

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Fábio Silva Vernier**

**ANÁLISE SOBRE O CONSUMO COLABORATIVO DE UMA EMPRESA  
QUE USA O FACEBOOK COMO PLATAFORMA**

**Porto Alegre  
2019**

**Fábio Silva Vernier**

**ANÁLISE SOBRE O CONSUMO COLABORATIVO DE UMA EMPRESA QUE USA  
O FACEBOOK COMO PLATAFORMA**

**Trabalho de conclusão de curso de  
graduação apresentado ao  
Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul, como  
requisito parcial para a obtenção do  
grau de Bacharel em Administração.**

**Orientador: Prof<sup>a</sup> Daniela Callegaro de Menezes**

**Porto Alegre  
2019**

**Fábio Silva Vernier**

**ANÁLISE SOBRE O CONSUMO COLABORATIVO DE UMA EMPRESA QUE USA  
O FACEBOOK COMO PLATAFORMA**

**Trabalho de conclusão de curso de  
graduação apresentado ao  
Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul, como  
requisito parcial para a obtenção do  
grau de Bacharel em Administração.**

**Orientador: Profª Daniela Callegaro de  
Menezes**

Conceito Final:

Aprovado em: ..... de ..... de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profª.

---

Profª.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, a razão da minha felicidade, motivação para a realização dos meus sonhos. Mãe (Flávia), pai (Antenor), Luíza, Júlia e vó (Maria), obrigada por serem compreensão, amor e motivação.

Profa. Daniela Callegaro de Menezes, obrigada por ter acreditado no meu sonho e apostado em mim, obrigada por ser incansável, por ser referência, com excepcional saber, paciência, competência e didática. Agradeço a atenção e a cobrança.

Aos meus amigos obrigado pelos conselhos, por me escutarem e por entenderem minha ausência.

## RESUMO

A colaboração deixou de ser somente um valor e tornou-se um estilo de vida. Apesar de ser um tema relativamente recente, nos últimos anos diante da ascensão das comunidades virtuais e redes sociais, as pessoas passaram a retomar os princípios e práticas colaborativas que extrapolaram o ciberespaço e passamos observar de diferentes maneiras o compartilhamento no nosso cotidiano. Essa mudança de comportamento tornou-se um fenômeno global, transformando o modo como as pessoas vivem e consomem. Nesse contexto surgiu o Conexões RS, uma plataforma de divulgação e fomentação de produtos e serviços para novos, pequenos e médios empreendedores do RS que já liga mais de 130 mil pessoas possibilitando inúmeros novos negócios. O presente trabalho tem como objetivo explorar o perfil e a interação com a oferta dos usuários do Grupo Conexões RS acerca do consumo colaborativo. Tendo ela sido realizada a partir de uma pesquisa preliminar na forma de questionário com usuários do Grupo Conexões RS. A partir disso, foi possível constatar que os usuários possuem uma pré-disposição a usar o Grupo Conexões RS por atrativos tais como, a agilidade e praticidade em negociar, busca por novidades, diversidade de produtos e serviços, confiabilidade e valorização do empreendedor local.

**Palavras chave:** Consumo Colaborativo, Comportamento do Consumidor, Compartilhamento, Motivação.

## **ABSTRACT**

Collaboration is no longer just a value and has become a way of life. In spite of being a relatively recent theme, in the last years the emergence of virtual communities and social networks appeared as people began to practice the principles and collaborative practices that extrapolated the sense of communicating and disseminating the diverse forms of sharing of functions in our daily. Approaching a global phenomenon, transforming the way people live and consume. A platform emerged for the promotion and promotion of new services and services for small, medium and people enabling new business. The present work aims to disseminate the profile and small entrepreneurs in RS, which already have more than 130 thousand interaction with the group of users of the Group Conexões RS in the collaborative consumption. The research was carried out from a preliminary survey in the form of a questionnaire with users of the Group Conexões RS. From this, it was possible to verify that users have a pre-availability in the Connections Group by the clients, such as agility and practicality in the negotiation, search for news, diversity of products and services, reliability and appreciation of the local entrepreneur.

**Keywords:** Collaborative Consumption, Consumer Behavior, Sharing, Motivation.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	26
Figura 2 – Percentual de familiarizados com o termo Consumo Colaborativo no Brasil.....	28
Figura 3 – Percentual de familiarizados com o consumo colaborativo no Brasil por classe socioeconômica.....	29
Figura 4 – Percentual de familiarizados com o consumo colaborativo no Brasil por grau de instrução.....	30
Figura 5 – Percentual de familiarizados com o consumo colaborativo no Brasil em 2017 por cidade.....	31
Figura 6 – Percepções sobre o consumo colaborativo no Brasil em 2017.....	31
Figura 7 – Benefícios sociais e ambientais do consumo colaborativo.....	32
Gráfico 1 - Análise Socioeconômica - Gênero.....	34
Gráfico 2 - Análise Socioeconômica - Faixa Etária.....	35
Gráfico 3 - Análise Socioeconômica - Renda Mensal.....	37
Gráfico 4 - Análise Socioeconômica - Escolaridade.....	38
Gráfico 5 - Análise do conhecimento sobre Consumo Colaborativo.....	39
Gráfico 6 - Análise sobre a opinião acerca do consumo colaborativo.....	40
Gráfico 7 - Análise sobre as vantagens do consumo colaborativo.....	41
Gráfico 8 - Análise sobre as respostas sobre a utilização e forma de interesse no consumo colaborativo.....	42
Gráfico 9 - Análise sobre as respostas sobre as dificuldades na utilização do grupo Conexões RS para o consumo colaborativo.....	43
Gráfico 10 - Análise sobre as respostas sobre a utilização do grupo Conexões RS como opção na hora de decidir uma compra.....	44
Gráfico 11 - Análise sobre as vantagens da utilização do grupo Conexões RS.....	45
Gráfico 12 - Análise sobre as mudanças que o consumo colaborativo pode causar.....	46

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
1.1.1 Objetivo Geral.....	14
1.1.2 Objetivos Específicos.....	14
<b>1.3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>15</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1 Compartilhamento.....	16
2.2 Consumo Colaborativo.....	20
2.3 Comportamento do Consumidor.....	23
2.3.1 Motivações.....	25
2.3.2 Motivações do Consumo Colaborativo.....	27
2.4 Perfil do Consumo Colaborativo praticado no Brasil.....	28
2.5 Benefícios Sociais e Ambientais do Consumo Colaborativo.....	32
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>33</b>
3.1 Amostragem.....	33
3.2 Coleta de dados.....	33
3.3 Análise de Dados.....	34
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
4.1 Perfil do Consumidor Colaborativo do Grupo Conexões RS.....	35
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>49</b>



## INTRODUÇÃO

A nossa identidade é construída que consumimos, uma vez que nos atribuímos o valor das coisas, e ela pode ser alterada conforme consumimos e nos adaptamos. Hoje isso acaba refletindo no que se tem, e no que se aparenta ser. Os atuais mercados globalizados exigem organizações adaptadas a uma nova realidade e atenção redobrada ao consumidor, em tempos de clientes cada vez mais exigentes (BOGMANN, 2000).

Bauman (2009 p. 105) expõe que a sociedade de consumo tem por premissa satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. Os motivos culturais, tecnológicos e ambientais possibilitaram o surgimento do cenário atual. A questão econômica que resultou no colapso financeiro mundial em 2008, fez com que as pessoas pensassem em novas formas de consumir, impactando, principalmente, em mudança de hábitos. Podemos falar em uma maior consciência por parte dos consumidores, pois eles sabem que “estamos vivendo em uma sociedade que há mais de 50 anos nos estimula a viver além dos nossos recursos, tanto financeiros quanto ecológicos” (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 17).

O objeto desta pesquisa - “Conexões RS” - é um grupo que usa o Facebook como plataforma de vendas online. Surgiu como uma nova ferramenta de divulgação, focado na fomentação de negócios para pequenos e médios empreendedores gaúchos, de diferentes tipos de atividades e produtos.

O cenário foi ideal para a troca de experiências, onde a busca por serviços pelos usuários e divulgação de negócios é realizado de maneira fácil, e principalmente, inovadora dentro das redes sociais. Como metáfora do próprio nome do grupo, ele cria uma nova possibilidade de consumo colaborativo e de relacionamentos pessoais entre os membros do grupo e o mercado.

Criado em abril de 2015 pela jornalista gaúcha Mauren Motta, o Conexões RS surgiu através de muitos convites feitos à Mauren, para participar de grupos de compra e venda no Facebook de outras cidades e países, que viu então uma ausência desta oferta exclusiva no Rio Grande do Sul. O grupo que começou sem grandes pretensões hoje possui mais de 130 mil membros e a cada postagem um engajamento superior a 75%.

Desta forma, o consumo colaborativo ganhou força em tempos de crise, reforçando o movimento da nova geração de conhecer pessoas e trocar experiências, facilitando a divulgação e articulação em rede de tudo aquilo que está disponível. A prática permite com que os consumidores possam ter acesso a produtos de qualidade a um menor custo, e consumir mais com menos recursos.

Como o consumo colaborativo transforma a maneira como os indivíduos consomem, e por consequência, a maneira como as organizações se posicionam no mercado, é importante que os gestores não só entendam o mercado em que estão atuando, mas também que mantenham o acompanhamento das transformações, para identificar as inovações disruptivas e tomem decisões de forma competitiva.

Através da pesquisa teórico-aplicada de caráter exploratório, compreenderemos a visão dos usuários na interação com a oferta no consumo colaborativo, acerca do Grupo do Facebook “Conexões RS”. Apontaremos também os procedimentos metodológicos utilizados para a coleta e análise de dados.

## 1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O consumo sempre foi presente na vida do ser humano, seja ele por necessidade ou não - os quais podemos vivenciar dia a dia - sendo assim, difícil mensurar uma data inicial para este ato. As demandas necessárias à sobrevivência, na primícia da civilização, requeriam o ato de consumir, como por exemplo a alimentação, moradia, proteção, entre outras básicas para a sobrevivência.

A Revolução Industrial impulsionou o consumo, e data de 1880 a 1950. O aumento de produção industrial, denominado taylorismo, e o crescente desdobramento através dos meios de transporte e comunicação, foi seguido pelos meios que caracterizam o capitalismo moderno, envolvendo o marketing, publicidade e as grandes marcas. Entretanto, até o momento, este consumo era limitado às classes mais abastadas (LIPOVETSKY, 2004).

Ao tornar a produção e o consumo acessível a todas as camadas sociais e algo não mais reservado apenas às classes privilegiadas, podemos definir este momento como a segunda fase do consumo na história. Produzir em grande escala, e mesmo de forma personalizada, gerou grandes reduções de custos para a produção de bens de consumo duráveis e não-duráveis. Com isso, houve uma solidificação da sociedade de massa como uma nova forma de organização social fundamental para o capitalismo moderno. Ferguson(2012) afirma que o resultado é um dos maiores paradoxos da história moderna: onde um sistema econômico projetado para oferecer escolha infinita ao indivíduo tenha terminado homogeneizando a humanidade.

No consumismo, uma vez que a decisão de consumir está ao poder do mercado, o apelo passa a ser pertencente a todas as classes sociais, por entranhar-se no cotidiano. (COSTA, 2014; LIPOVETSKY, 2004). Com as possibilidades que o movimento pós-modernismo trouxe, está também o aumento do apelo estético como recurso de uma “liberdade de consumo” ou de hiperconsumo, e uma massificação do consumo exacerbado. (ARAÚJO; MELO, 2014). Lipovetsky (2007) expõe como acontece tal interação:

De um lado, este se arma como um ‘consumator’, informado e ‘livre’, que vê seu leque de escolhas ampliar-se, que consulta portais e compradores de custo, aproveita pechinchas do low-cost, age procurando otimizar a relação qualidade/preço. Do outro, os modos de vida, os prazeres e os gostos

mostram-se cada vez mais sobre a dependência do sistema mercantil. Quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que lhe era desconhecido até então, mais o mercado estende sua tentacular; quanto mais o comprador está em situação de autoadministração, mais existe extrodeterminação ligada à ordem comercial.

O hiperconsumismo está trazendo uma nova reflexão sobre a ordem social. O impacto reflete principalmente na sustentabilidade, aquecimento global e no meio ambiente. Dessa forma, a população está buscando por novas alternativas de consumo, prezando pela satisfação das suas necessidades materiais, mas ao mesmo tempo, sem deixar de lado as considerações e contribuições que façam a minimização do impacto ambiental.

Na segunda metade do século XX, a Revolução Técnico-Científico-Informacional trouxe avanços na tecnologia e informações, promovendo, por consequência, mudanças na produção de bens. Sendo então, capaz de alterar o comportamento econômico, desenvolvendo o capitalismo moderno e o processo de globalização, com grande fluxo de capitais e mercadorias. Assim, o protagonismo do consumidor no processo de decisão se tornou ainda mais fácil com a criação das redes sociais. Além disso, as redes sociais possibilitam que indivíduos compartilhem informações, e esta sociedade em rede tem uma abrangência jamais alcançada por outro meio de comunicação, como Castells (1999) argumenta:

Na internet a informação vem das pessoas, pessoas gerando e trocando suas informações através da rede. É a infinita capacidade coletiva de a sociedade produzir suas próprias informações, distribuir, recombina, utilizar para especificidades que transformam a prática social, através da transformação da amplitude da mente humana.

Diante deste cenário e como reflexo da necessidade de diversas evoluções sociais, diferentes modelos de negócio baseados na ideia de compartilhamento, troca ou empréstimo surgiram. Os avanços tecnológicos constituíram uma nova forma de organização social e econômica, modificando através da tecnologia os modelos de negócios, e por consequência, os padrões de consumo. De acordo com Botsman e Rogers (2011), ao contrário do consumo tradicional, o consumo na economia compartilhada baseia-se nas pessoas que trabalham de forma colaborativa, compartilhando ideias e práticas e gerando interações, promoções e venda de produtos de forma cooperativa. O consumo colaborativo é considerado um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos.

Denominada por Rifkin (2001) como “A Era do Acesso”, esta nova economia é objeto de estudo de diversos autores, que definem de maneira particular seus processos e interações. Para o autor, nesta era:

Os mercados estão cedendo lugar às redes, e a noção de propriedade está sendo substituída rapidamente pelo acesso. O capital intelectual é a força propulsora (conceitos, ideias e imagens), capital que raramente é trocado, é detido por fornecedores, alugado ou licenciado a terceiros para uso limitado (compradores e vendedores versus fornecedores e usuários) (RIFKIN, 2001).

Belk (2010) explora o compartilhamento como um ato de distribuição do que é nosso para utilização de outros, ou o ato da recepção de algo de outros para nosso próprio uso. Nesta nova forma de economia, o consumo colaborativo manifesta-se como aquele que as próprias pessoas envolvidas coordenam a aquisição e distribuição do recurso por uma taxa ou outra compensação (BELK, 2014).

E desta mesma forma a tecnologia, mais especificamente a internet, reduziu expressivamente os custos de transação tornando os bens e serviços mais baratos e acessíveis a todos. Empresas como Netflix, Uber e Airbnb são exemplos de negócios que surgiram para atender à nova demanda e cultura de consumo, mais próxima da troca, do compartilhamento e do consumo consciente. O consumo colaborativo descreve a rápida explosão nas formas tradicionais de compartilhamento, troca e empréstimo reinventados por meio de tecnologias de rede, em grandes possibilidades de escala e de maneiras nunca antes realizadas.

Esta nova forma de negócio se desenvolve a partir do valor associado a bens e serviços subutilizados, possibilitando o acesso de forma online e reduzindo a necessidade de posse por parte da população (STEPHANY, 2015). Ao promover este aumento nas práticas de compartilhamento social, se exige mudanças no modo como o mercado tradicional opera, e conseqüentemente as vantagens competitivas a qual se observa a medida que interage e vivencia o consumo de produtos, serviços e experiências no cotidiano.

Sob a perspectiva dessa transformação social, é necessário aprofundar o entendimento acerca desse fenômeno e compreender de que maneira os consumidores estão inseridos nesse contexto, em uma das possíveis formas de atuação. Assim, destaca-se como problema de pesquisa deste trabalho a seguinte questão: Quais são os principais fatores que garantem uma maior interação com a oferta na prática do consumo colaborativo para os consumidores do grupo do Facebook Conexões RS?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GERAL**

Entender quais são os principais fatores que garantem uma maior interação com a oferta na prática do consumo colaborativo, especificamente na cidade de Porto Alegre, dentro da plataforma social digital Conexões RS.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Nesse contexto são estruturados os seguintes objetivos específicos de pesquisa:

- I - Identificar os aspectos que motivam os usuários do consumo colaborativo a participarem e utilizarem este tipo de serviço;
- II - Analisar como acontece o Consumo Colaborativo no grupo;
- III – Determinar o perfil dos usuários da plataforma.

### **1. 3 JUSTIFICATIVA**

A sociedade habituou-se a consumir ao longo do tempo, com uma frequência que tem impactado diretamente o nosso cotidiano. Como uma nova forma de funcionamento da economia, o consumo colaborativo surge como alternativa para satisfazer as necessidades de maneira conveniente e sustentável. A importância econômica proporcionada, seja por motivações individuais e questões ambientais, seja sociais e econômicas, impactam no modo que vivemos em um tempo onde as redes de informações lideradas pela internet têm modificado a forma e velocidade com que as relações ocorrem.

Identificamos o consumo colaborativo como uma forma de consumo em constante crescimento, mesmo que recente, inclusive no Brasil. Com sua abrangência, um fator motivador para esta pesquisa, é que ainda há poucas análises científicas realizadas, tanto em cima do tema em questão, quanto nas suas formas de apresentação.

O consumo colaborativo deve ser analisado sob o olhar do que detém os usuários para consumi-lo. Também, é importante entendermos como esta análise pode contribuir para que os fornecedores e prestadores de serviço atuem neste tipo de sistema, para que o objetivo final seja o alinhamento dos produtos e serviços. A relevância deste trabalho está na busca da ampliação dos conhecimentos sobre a percepção, as motivações e a interação com a oferta dos usuários acerca do consumo colaborativo.

Diante do exposto, em termos práticos, a presente pesquisa auxiliará na análise do entendimento dos participantes de um grupo do Facebook, que executa o consumo colaborativo, bem como a interação na aceitação desta forma de consumo. Este estudo será de grande utilidade, visto ainda os poucos trabalhos sobre consumo colaborativo e as diversas formas em que ele pode estar atuante. Além disso, a partir das respostas dos participantes do grupo, será possível uma mensuração do perfil, que resultará em dados norteadores para as decisões do gestor, e um melhor aproveitamento da plataforma frente ao consumo colaborativo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção será feita uma revisão dos conceitos e teorias existentes que serão utilizados para embasamento sobre o tema proposto pelo presente projeto. Da mesma forma, serão apresentados diferentes conceitos, abordagens e interpretações que facilitam a identificação do atual contexto no qual este trabalho estará inserido, dispondo dados relevantes para o projeto e levando a reflexão sobre as respostas que surgirão na pesquisa .

### **2.1 Compartilhamento**

O ato de compartilhar sempre esteve presente na humanidade, entretanto ele vem agregando novas formas e significados. As motivações para compartilhar podem ser diversas e vão desde a preservação da memória de um momento vivido quanto o compartilhamento de experiências com os amigos (RAMANTHAN, MCGILL, 2007, ZAUBERMAN, RATNER, KIM, 2009). Isto reflete a necessidade de se sentir seguro para então compartilhar. Em 2010, Belk assegura que as sensações de vínculo e confiança em compartilhar bens é mais fácil com as pessoas mais próximas, ao mesmo tempo que expõe que situações menos confortáveis acontecem ao se deixar o contexto mais próximo e seguro para compartilhar algo com pessoas estranhas. Em geral, o modo como os indivíduos tendem a se relacionar com o compartilhamento sugere uma propensão a novas experiências e conexões. É nesse entendimento que Botsman (2016) expôs em uma palestra traduzida por (BORGES, 2016) :

[...] no fundo trata-se de empoderamento. Trata-se de conferir poder às pessoas para realizarem conexões significativas. Conexões que estão nos habilitando a redescobrir a humanidade que perdemos em algum lugar ao longo do caminho. [...]. O consumo colaborativo está criando o início de uma transformação da maneira como pensamos sobre oferta e demanda, mas também é parte de uma enorme mudança de valores em curso, no qual ao invés de consumir para ter tantas coisas quanto aos seus vizinhos, as pessoas estão consumindo para conhecer seus vizinhos.

Mesmo não sendo a única maneira de conectá-los, o compartilhamento consiste em uma prática que valoriza as relações humanas potencializando sentimentos de solidariedade e vínculo. Compartilhar envolve um processo de



distribuição do que é nosso para outros e seu uso, e/ou processo de recebimento de algo dos outros para nosso uso, e nesse processo está incluso também ideias, valores e tempo.

A possessividade e o apego a bens são as principais resistências identificadas como um manifesto de individualismo. O contraponto ao compartilhamento convive com ideias de propriedade e posse, sendo o acúmulo de bens algo inerente e necessário à vida humana, no entanto, há indivíduos que possuem uma eminente busca pelo excesso (Arndt, Solomon, Kasser, & Sheldon, 2004). Segundo Belk (2010), há quatro dimensões a serem trabalhadas e pesquisadas conceitualmente sobre o tema compartilhamento:

- a) Possessividade e apego às posses – relutância em compartilhar posses com ligação afetiva;
- b) Independência versus interdependência – menos dependência de sharing in;
- c) Privacidade, auto porosidade e o desconhecido – um receio de compartilhar abertamente;
- d) Utilitarismo – motivações pragmaticamente econômicas em compartilhar itens que melhorem o estilo de vida.

Devemos considerar que os consumidores utilizem seus bens e as necessidades de serviços para expor algo sobre si mesmo e reafirmar suas identidades, considerando seus pertences e experiências como parte deles, incorporando-os como uma extensão do *self* (Belk, 1988). A extensão de si mesmo, quando aliada à sensação de segurança em compartilhar interesses e bens com estranhos, é abordada de maneira parecida por Ingold (1986). Este autor coloca que o indivíduo quando está em convívio social com suas posses, e inicia a interação com desconhecidos, mantém a sensação de generosidade ou troca, mas sem outros vínculos, difere do compartilhamento, quando em círculo familiar ou com afinidade.

Da mesma forma que estabelecemos relações e vínculos, a nova forma de consumo possibilita uma autonomia do usuário. Ao desconstruir pouco a pouco uma ideia antiga de consumo, para uma onde destacamos que compartilhar é melhor, trazermos à tona um consumo sensorial cada vez mais relacionado a trocas e a experiência. Assim destaca Lipovetsky (2007):

Já não se trata mais apenas de vender serviços é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. Graças à fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma “economia da experiência”.

Mesmo diante das diferentes perspectivas relacionadas a troca e a cooperação, é clara a aceitação e o crescimento do consumo colaborativo em virtude principalmente, do desgaste das ideias de consumo e posse. Desta forma, podemos notar uma abertura do espaço de consumo sem a necessidade da propriedade, todos ganham dinheiro, tempo e qualidade de vida (BELK, 2014).

As relações de compartilhamento no âmbito econômico segundo Belk (2010) podem gerar sentimentos benéficos, entretanto eles estão diretamente relacionados às necessidades de segurança e confiança. Com isso, ambientes colaborativos se tornam de suma importância como influenciador para motivar ou não uma ação coletiva, e consequentemente determinar a existência de colaboração por parte dos indivíduos. Para o engajamento nas transações, as intermediações devem ser corretas e confiáveis, de acordo com a necessidade das pessoas. Prevenindo desta forma, a ocorrência de riscos morais, ou até mesmo constrangimentos. Esta é uma preocupação válida diante da quantidade de recursos e informações que estão sendo compartilhadas, bastando ter acesso a uma conexão e um *browser* (BELK, 2014).

As pessoas ao se exporem demonstram seu comportamento, e normalmente estão fora de uma situação de conforto e conhecimento, o que pode impactar na sua relação de consumo e compartilhamento. Belk (2014) relata que essa auto exposição envolve questões psicológicas e sociológicas ao abordar a economia compartilhada, e está associado ao comportamento humano, resultando na sua disposição ou não em compartilhar, colaborar e cooperar.

Felson e Spaeth (1978) definiram consumo colaborativo pela primeira vez e apresentaram uma perspectiva social ao tema, através do compartilhamento de lazer entre amigos. Belk (2014) aperfeiçoou o conceito, citando um cenário aderente ao consumo compartilhado, como exemplo: alguém compra uma jarra de cerveja para consumir em grupo, e, ao perceber que não beberá toda a cerveja, esse grupo convida um casal da mesa ao lado para compartilhar a bebida e as despesas, evitando desperdício e um consumo maior que o ideal. Quando a experiência em questão está dentro dos limites de conhecimento interpessoal e sobre a situação, podemos utilizar o conceito chamado *sharing in*. Este conceito difere quando os indivíduos ultrapassam os limites da intimidade interpessoal, e migrando para outras possibilidades de trocas e compartilhamentos ou formas de conhecimento, então chamado de *sharing out* (BELK, 1988; 2014).

Conforme Baumard, André e Sperber (2013), as pessoas não cooperam por cooperar. Segundo os autores só haveria interação entre as pessoas desde que exista um benefício em comum entre os envolvidos, que ao perceberem tal benefício, se unem coletivamente para atingi-lo. Partilhando da crença do bem comum, Botsman e Rogers (2011) destacam que para elevar o valor social do indivíduo, se parte da alegação que o benefício ao próximo gera também benefício para si, a premissa do dar para receber. Nesta linha de raciocínio, quanto maior a contribuição ao todo, mais valor se tem. De forma que se valoriza aqueles que mais cooperam, reconhecendo os seus esforços em prol do coletivo.

Ainda que o ato de compartilhar pelo consumidor tenha representatividade em todo o mundo, é pouco abordado na literatura acadêmica, principalmente quando o enfoque é no comportamento de consumo (BELK, 2010). Pode-se justificar esta ausência de estudos recentes, por entender o compartilhamento como um ato de doação ou generosidade, devido às sensações positivas que o mesmo acarreta nas pessoas. Essa percepção, abordando o ato de doar com transferência de propriedade, é chamada de *gift giving* (BELK, 1976; SHERRY JR., 1993).

Price (1975) pondera sobre redistribuição, reciprocidade e compartilhamento. Ao buscarmos informações sobre estes três fluxos, podemos entender que no compartilhamento tende a ser assimétrico e direto; na reciprocidade se espera simetria e é direto; e na redistribuição mostra-se ser assimétrico e indireto. Enquanto a reciprocidade espera envolver uma mutualidade, o compartilhamento necessita de um fácil acesso. Podendo a reciprocidade ser uma forma inicial de compartilhamento.

Precisa-se levar em consideração a disponibilidade, os custos envolvidos e a demanda pelos produtos e serviços. Lamberton e Rose (2012) desenvolveram um modelo de utilidade, considerando o compartilhamento em sistemas. Foi caracterizado e pontuado o quanto diminuía a disponibilidade para outros consumidores (escassez) de um produto ou serviço, levando a uma concorrência por determinada oferta de compartilhamento, ou o quanto o acesso a um produto ou serviço poderia estar sendo controlado e limitado por um grupo de consumidores. Além disso, Lamberton e Rose (2012) propõem um modelo que trás o fator risco em evidência. Ao fazer este estudo, deduziram que o usuário está mais propenso a participar de negócios colaborativos e a compartilhar quando possuem uma maior confiança nas outras pessoas que integram a essa rede.

## 2.2 Consumo Colaborativo

O conceito de consumo colaborativo é ainda pouco debatido teoricamente, sua primeira menção foi através de Algar (2007) em revista comerciais, enquanto que sua utilização na acadêmica ocorreu somente em 2011 através dos autores Botsman e Rogers. Segundo estes, o consumo colaborativo é uma forma de acomodar os desejos e as necessidades dos consumidores de uma maneira mais sustentável e atraente com menor ônus para o indivíduo.

[...] o consumo colaborativo – compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca – redefinido por meio da tecnologia e de comunidades entre pares [...] permite aos consumidores, além de perceberem os benefícios enormes do acesso aos produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos, se tornem cidadãos ativos novamente (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.14).

Esse tipo de consumo se caracteriza por ser uma forma das pessoas criarem uma consciência coletiva e que suas atitudes visem o bem da sociedade e do planeta (BULLA, 2011). Esta disruptura da forma tradicional de mercado e troca, a qual estamos sendo atualizados diariamente, tem sido reinventada pelas tecnologias de rede (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A crença na mudança de uma sociedade cuja forma de consumo é massiva, é o que torna o consumo colaborativo uma alternativa inspiradora. Ao entender que o ato de consumir por consumir e que o dinheiro e o seu acúmulo não é efeito consequente a felicidade, o consumidor pode crer na possibilidade de consertar a desordem na qual se encontra a sociedade (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Desordem essa, que podemos atribuir aos problemas ambientais, de mobilidade urbana, de escassez de recursos e queda na qualidade de vida. Santos (2015) relata que na sua prática é demonstrado que os interesses próprios podem ser convertidos positivamente em resultados sociais e ambientais como produzir menos, reutilizar mais e ajudar o planeta na economia de recursos. Silva (2013) reforça que essa proposta é uma alternativa possível a uma vida mais equilibrada, saudável e sustentável.

Colocando como um fenômeno socioeconômico, que modifica o posicionamento das empresas no mercado, bem como a forma de satisfação do consumidor, Botsman e Rogers (2011) salientam que o consumo colaborativo não é

uma tendência de nicho e nem uma resposta sem significado à crise global de 2008. A distinção dessa nova forma, pela perspectiva de consumo, não vai ocorrer exclusivamente através da posse de um bem ou serviço, mas por outras formas de acesso que começam a fazer parte da vida dos consumidores. Dentre as várias abordagens sobre o contexto da economia compartilhada e consumo colaborativo, os pontos em comum costumam ser o compartilhamento, colaboração e cooperação.

Com frequência, é necessário haver um grau elevado de confiança quando se trata de estilos de vida colaborativos, pois muitas vezes o foco da troca é a interação entre seres humanos e não um produto físico. (BOTSMAN, ROGERS, 2011, p. 62)

O consumo colaborativo engloba diversos modelos de negócios, e eles são baseados em aluguel, troca, compartilhamento e reutilização. No sistema de consumo colaborativo as transações ocorrem tanto no nível empresa-consumidor (*business to consumer* - B2C), quanto entre os consumidores (*peer-to-peer* - P2P). Esta forma de consumo pode também seguir exemplos de negócios tradicionais que envolvem pagamento em dinheiro ou compensações não financeiras, como por exemplo a troca de objetos físicos, serviços ou outros valores não mensuráveis.

Consideramos uma extensa gama de possibilidades para este tipo de consumo, mesmo que tenhamos como base as plataformas digitais, que fazem o intermédio, e promovem interações e atividades *offline*. Castells (2003) coloca que as práticas de consumo colaborativo se caracterizam pelo resultado estabelecido entre um lugar físico (*offline*) e um *online*, ou seja, virtual.

Os modelos de negócio que constituem os fundamentos do consumo colaborativo não mostram novas ideias, mas ideias já bem estabelecidas que estão sendo aplicadas novamente, porém em um outro contexto, com relevância nas redes sociais, e das novas tecnologias impulsionadas pela internet. Os usuários da internet, que antes eram espectadores e consumiam conteúdo, agora além disto, agregam valores às comunidades e não dependem de profissionais, diminuindo custo para visibilidade. A opção de publicação não é mais restrito a um grupo seleto de pessoas, ao contrário, está disponível a todos que tiverem acesso às ferramentas *online*. Antes da popularização dessas ferramentas, era muito difícil descobrir pessoas com os mesmo gostos, crenças e hobbies, o que dificultava a coordenação e o compartilhamento (SHIRKY, 2011).

Nós criamos oportunidades uns para os outros, seja para a passividade ou para a atividade, e sempre foi assim. A diferença hoje é que a internet é uma máquina de oportunidades, um meio para pequenos grupos criarem novas oportunidades, a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história. (SHIRKY, 2011, p 117-118).

Ainda sem regras estabelecidas ou até mesmo adaptadas, a economia compartilhada é um tema novo e em constante transição, assim como as redes sociais (SASTRE; IKEDA, 2012; TEUBNER, 2014). Fica evidente, apesar disso, que a economia compartilhada e as práticas de consumo colaborativo, potencializa a contribuição para a redução do desperdício.

O desenvolvimento desta nova forma de consumir está ligado diretamente a ascensão do uso da internet. Com o acesso a rede descomplicado, o consumo pela internet passou a ser uma alternativa rápida e segura de consumir e promover a interação entre pessoas, empresas e grupos de interesse. Entretanto, a interação e o consumo colaborativo não se limitam mais apenas as redes, podendo ele ocorrer em três modelos distintos, de acordo com Ornelas (2013):

- a) Sistema de Serviços de Produtos: onde o usuário paga pelo uso do produto sem o possuir, permitindo que os bens de uma empresa ou de propriedade pessoal sejam compartilhados. Esse sistema tem como benefício a economia de recursos, uma vez que, o usuário não tem a obrigatoriedade de comprar o produto, pois o consumo pode ser adequado à frequência de uso.
- b) Mercados de redistribuição: onde mercadorias são trocadas, estimulando a revenda de bens que seriam desperdiçados, podendo ser trocados livremente ou então através de doações.
- c) Estilo de Vida: onde pessoas com interesses semelhantes se reúnem e compartilham ativos intangíveis, como tempo, espaço e habilidades.

Para Bostman e Rogers(2011) as organizações que se caracterizam por pertencer ao consumo colaborativo, necessariamente precisam compartilhar de quatro princípios essenciais para que sejam considerados como tal, que são: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos.

A massa crítica consiste em ser a quantidade necessária para demonstrar a existência de um impulso, para que torne o sistema autossustentável. Pode ser

entendida como o número mínimo para oferta, seja ela de pessoas, produtos ou opções, tornando a experiência satisfatória de quem irá consumir, culminando no compartilhamento da mesma, e conseqüentemente, mais pessoas envolvidas com o consumo colaborativo. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p.64).

Conseguimos entender a capacidade ociosa e a otimização da capacidade de um produto, quando verificamos ele na vida de um usuário e comparamos com o quanto ele poderia estar sendo utilizado, reduzindo inclusive, o desperdício. A crença no bem comum remete ao equilíbrio que deve nortear a prática de uma ação, pensando no interesse pessoal e o interesse do grupo, permitindo que as trocas aconteçam de forma a valorizar o bem estar em comunidade.

## **2.3 Comportamento do Consumidor**

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é compreendido como as atividades nas quais os consumidores se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços. Em 2005, os mesmo autores relataram que a interpretação do comportamento dos consumidores parte de três ações: a obtenção, o consumo e a eliminação (ou disposição). Schiffman e Kanuk (1997) agregam a esta definição a decisão do consumidor de como gastar seus recursos (tempo, dinheiro e esforço) e afirmam ainda que o comportamento do consumidor engloba ao estudo “o que comprem, porque comprem, quando comprem, onde comprem, com que frequência comprem e com que frequência usam o que comprem.”

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, comprem, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172)

Conforme a teoria de Blackwell, Miniard e Engel (2005), a obtenção corresponde a todas as atividades citadas anteriormente, que levam ou incluem a compra ou recebimento de um produto, como por exemplo, a busca de informações sobre atributos, forma de pagamento ou local de compra. Para Karsaklian (2009) o objetivo do estudo do comportamento do consumidor é compreender os

comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar. Desta forma, podem ser analisadas questões diversas sobre o local, a experiência do consumidor e o modo de utilização. A eliminação, deve ser verificada também, uma vez que é importante entender como os consumidores fazem o descarte das embalagens ou produtos. No âmbito do descarte, deve-se levar em conta as possibilidades de reciclagem, reutilização ou revenda.

Compreender, através do estudo do comportamento dos consumidores, a possibilidade das melhorias dos processos de atração, satisfação e retenção de clientes para as organizações, auxilia na análise da influência do consumidor sobre diferentes mercados (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Em torno da década de 60 foram iniciados os estudos relacionados ao comportamento do consumidor, e se apropriou de diversos conceitos de diferentes áreas de conhecimento como a psicologia, sociologia, psicologia social, a antropologia e a economia. As motivações psicológicas, sociais e econômicas também estão associadas ao comportamento do consumo colaborativo, bem como estilos de vida e relações destes consumidores com os produtos, negócios e dinheiro (MAURER et al., 2012). É importante entender, além disso, o porque e como os indivíduos tomam as suas decisões, sendo possível então prever sobre a probabilidade de reação dos consumidores frente a diferentes estímulos (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

As pesquisas iniciais sobre o consumidor possuíam uma perspectiva gerencial. Já o marketing tinha como objetivo compreender o comportamento de consumo através de informações acerca do recebimento, assimilação e utilização das informações relacionadas ao consumo por parte dos indivíduos com a finalidade de planejar as estratégias para melhor influenciar o consumidor. Como relatam Fernandes e Veiga (2006), um dos grandes objetivos do marketing passa por, em primeiro lugar, conhecer os nossos consumidores e definir as suas características e necessidades como forma de antecipar o seu consumo.

Tal abordagem é conhecida como Positivismo e é voltada para a previsão das tendências de comportamento. Por unir diferentes áreas de conhecimento, existe também uma abordagem relacionada com o entendimento do comportamento em uma perspectiva social. Essa abordagem é chamada de interpretativismo ou experimentalismo. Nela também são estudados aspectos subjetivos como a influência do estado de espírito, emoções, tipos de situações de comportamento e até mesmo os prazeres sensoriais que certos produtos ou serviços podem oferecer



(SCHIFFMAN, KANUK, 2000). Blackwell, Miniard e Engel (2005) levantam as diferentes formas pelas quais os dados a respeito do indivíduo podem ser adquiridos e as classificam em três grandes tratamentos: observacional, entrevistas e levantamentos e experimentações.

Sobre o comportamento do consumidor, pode ser motivado pelos seguintes fatores: culturais, sociais e pessoais, conforme Kotler e Keller (2006).

“A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos do indivíduo. À medida que cresce a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições” (KOTLER, 2006, p.173)

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 173), o aspecto cultural é o que possui maior e mais influência na formação de caráter do indivíduo, e principal determinante dos desejos de comportamento de uma pessoa. Solomon (2008) enfatiza a dimensão e importância dessa área de conhecimento, ao analisar os processos envolvidos quanto a forma que se comportam quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

### **2.3.1 Motivações**

Todos nós, seres humanos imperfeitos e em constantes mudanças somos afetados diariamente por inúmeras necessidades e desejos não atendidos, que se apresentam tanto cotidianamente quanto em momentos inusitados. Esses sentimentos, por vezes agudos em nossos pensamentos, é o que nos motiva a sempre buscar algo a mais, tanto na vida pessoal como no trabalho.

Sem enfoque em algum problema ou área particular, a motivação atua como um estado mental, que impulsiona a pessoa a agir e concluir a tarefa desejada. Na definição de Barros (2010) ela pode ser entendida como algo que impulsiona o ser humano a determinada forma de agir, um comportamento específico. O ambiente, assim, pode influenciar os estímulos tanto internos como externos, que podem vir a surgir nas pessoas.

Para se entender a motivação o primeiro passo a se seguir é o conhecimento do que a ocasiona e a estimula, pois no interior de cada indivíduo é que a motivação ganha estímulo através das necessidades. Segundo Silva (2007) “todo ser humano tem características próprias, que podem ser denominadas de maneiras diferentes -

desejos, aspirações, objetivos individuais, motivos - que determinam seus pensamentos e direcionam seu comportamento frente às situações de vida”.

Maslow, por outro lado, hierarquiza as necessidades humanas através das motivações. A ordenação da pirâmide com fluxo da maior para a menor importância segue a seguinte ordem (SCHIFFMAN;KANUK,2009;SOLOMON,2008): necessidades fisiológicas (fome, sede); necessidades de segurança (segurança, proteção); necessidades sociais (senso de integração, amor); necessidades de respeito (auto-estima, reconhecimento, status); necessidades de auto-realização (desenvolvimento e realização pessoais). Esta análise sugere que, ao decidir um bem ou serviço, as necessidades próximas a base da pirâmide já foram contempladas.

Figura 1 - Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Robbins (2002)

### 2.3.2 Motivações no Consumo Colaborativo

As motivações pessoais em relação ao consumo foram modificadas no decorrer dos últimos anos, onde a ênfase na preocupação com impacto social, ambiental e econômico. Entende-se que o consumo colaborativo é um fenômeno econômico-tecnológico crescente e, ainda que seja um objeto de estudo novo, os estudos empíricos mostram-se limitados, considera-se o comportamento da economia de compartilhamento entre pessoas físicas e as intenções de participar das mesmas (HAMARI; UKKONEN, 2013).

Em um estudo realizado por Benoit et al. (2017) para compreender as motivações do ciclo do consumo colaborativo, denominaram que as três principais características no ciclo do consumo colaborativo são: os usuários, os fornecedores e as plataformas. Em observação ao consumidor, foram identificados cinco motivações para a prática e adesão do consumo colaborativo: econômico, sociais, valores hedônicos, riscos e responsabilidades e fatores ambientais (BENOIT *et al.*, 2017).

Belk (2007) afirma que acabamos sendo incentivados a manter o compartilhamento quando outra pessoa compartilha conosco, mesmo que estas pessoas sejam diferentes criando, desta forma, uma continuidade do fluxo do compartilhamento. Este argumento está amplamente ligado ao compartilhamento de bens intangíveis, como por exemplo músicas e fotos. Já em relação aos bens tangíveis, Belk (2007) expõe que existe uma maior dificuldade no compartilhamento, reforçado por características como materialismo e o individualismo. Pode-se notar maior facilidade quando há identificação com o grupo em que haverá o compartilhamento.

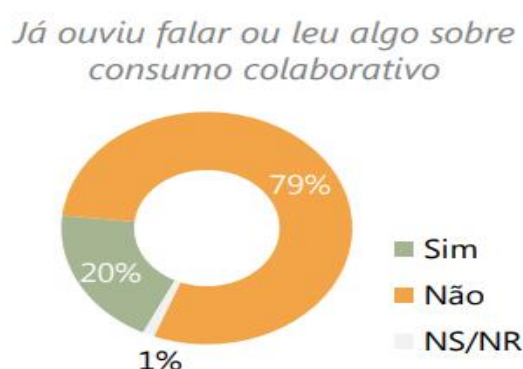
Além disso, o consumo colaborativo pode ser motivado por diversos fatores, como a sustentabilidade, satisfação na execução da atividade e a lucratividade. Apesar de Botsman e Rogers (2011) afirmarem que o consumo colaborativo possui um potencial de impactar positivamente o ambiente, este fator não é decisivo para muitos consumidores e pode levar a efeitos indesejados através do uso excessivo de materiais. As motivações para o consumo colaborativo acabam se dividindo em dois grandes grupos: utilitárias (financeiras) e hedônicas (não-materialistas), sendo a primeira ligada ao lucro eventualmente obtido com a transação e a última focada na construção de relações sociais ou à construção de um futuro sustentável.

John (2013) acredita que o sucesso do consumo colaborativo na atualidade, está crescendo com a geração acostumada a compartilhar na internet, sendo algo natural. Botsman e Rogers (2011) afirmam que o consumo colaborativo está baseado nos comportamentos de redes sociais e tecnologias. Isto viabiliza a identificação de que o consumo colaborativo não limita ou ameaça a questão individual, mas legitima um sistema que está sendo utilizado pelas pessoas afim de dividir seus recursos sem que seja necessária a perda de liberdades ou restrições ao estilo de vida. Desta forma, as motivações das pessoas para participação no consumo colaborativo são prévias à utilização das redes sociais para compartilhamentos, mas agora com disposição a compartilhar o que possuem na prática diária. As diferentes lógicas para este funcionamento são o compartilhamento como comunicação, ou como distribuição, e ambas resultam no consumo colaborativo.

## 2.4 Perfil do Consumo Colaborativo Praticado no Brasil

De forma significativa, mas aos poucos, o Consumo Colaborativo está crescendo no Brasil. A familiaridade dos brasileiros com as noções básicas de economia colaborativa e consumo compartilhado, aumentou de 20% para 26%, de 2015 para 2017 (ECONOMIA, 2017), ou seja, pelo menos 1 em cada 5 consumidores brasileiros está familiarizado com o conceito de consumo colaborativo ou compartilhado.

Figura 2 – Percentual de familiarizados com o termo Consumo Colaborativo no Brasil



Fonte: Radar de Consumo Colaborativo 2017

Segundo a pesquisa da Market Analysis em 2015, realizada em grandes centros urbanos do Brasil, a troca ou venda de produtos usados (incluindo roupas, acessórios, eletroeletrônicos, móveis e livros) era o formato mais conhecido de consumo colaborativo no País. Em 2017, transporte, eletroeletrônicos, livros, hospedagens e financiamento coletivo foram os segmentos mais citados da economia compartilhada entre os brasileiros.

A OLX - empresa de anúncios classificados na internet, e o banco Itaú continuam sendo as primeiras associações espontâneas com a economia compartilhada, mas aparecem novos nomes como ícones do consumo colaborativo tais como Uber, Mercado Livre e Facebook. Rachel Botsman, autora do livro 'O que É Meu É Seu – Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo', expõe que somente agora as pessoas estão compreendendo que a tecnologia tem o poder de 'destravar' o potencial ocioso de várias coisas, desde habilidades e espaços até bens materiais, de um jeito que não era possível antes.

Entretanto, através da pesquisa realizada pela Market Analysis (2015) pode-se observar que existem distinções no perfil dos usuários no Brasil. Essa diferença mostra que quanto mais alta a classe socioeconômica ou o nível de educação formal obtido, maior a familiaridade com Consumo Colaborativo, indicando que a busca por informação a respeito de outras formas de consumo requer mais esforço cognitivo, mas não parte apenas de uma necessidade econômica básica.

Figura 3 – Percentual de familiarizados com o consumo colaborativo no Brasil por classe socioeconômica

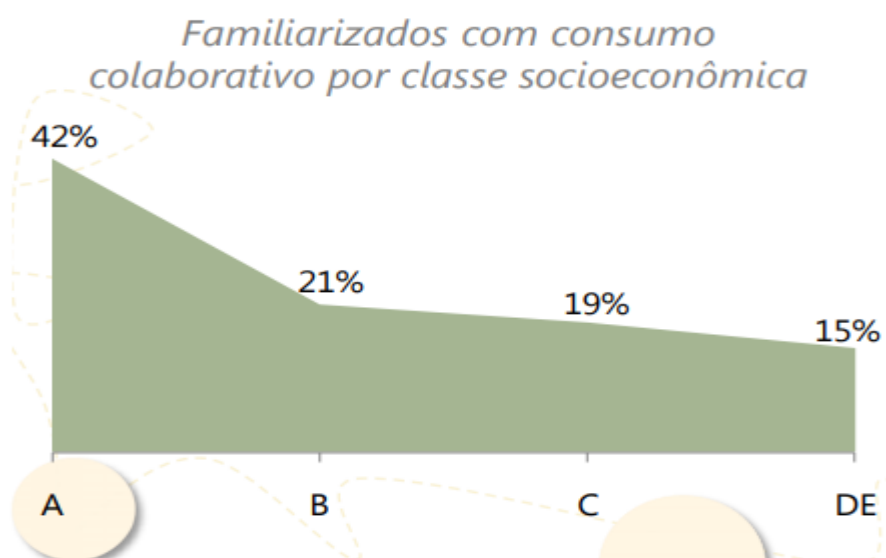
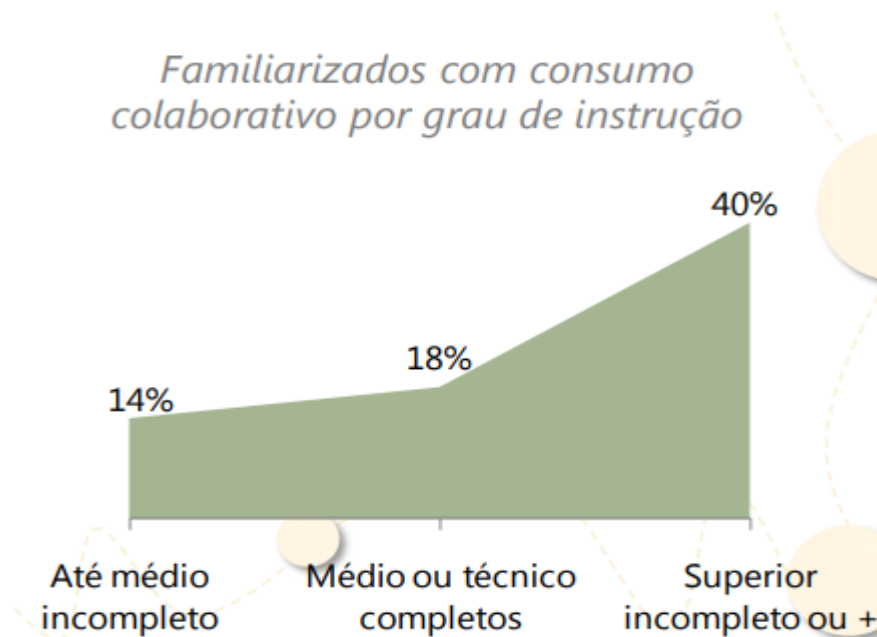


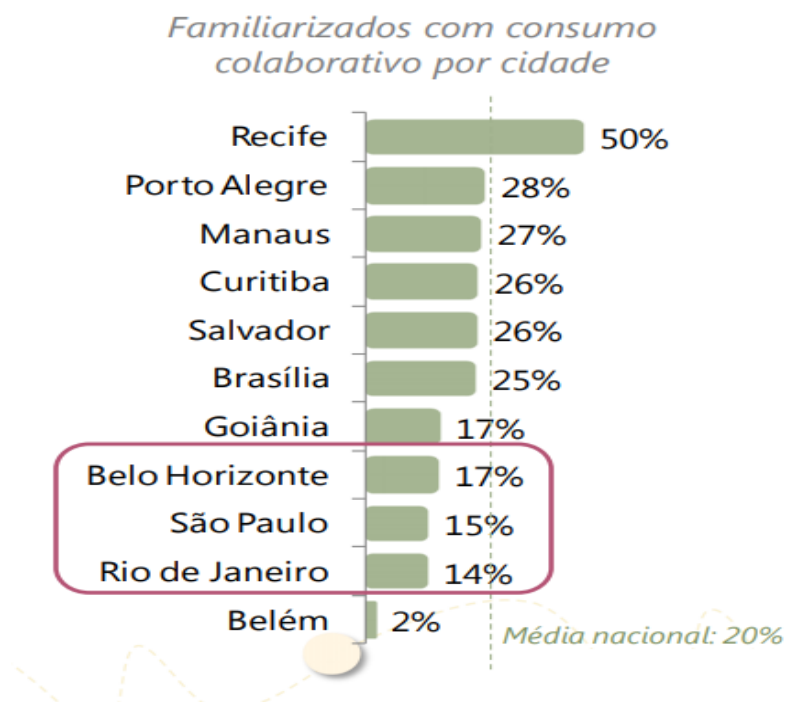
Figura 4– Percentual de familiarizados com o consumo colaborativo no Brasil por grau de instrução



Fonte: Radar de Consumo Colaborativo 2017 –

Em 2011, Gansky diz que a adesão ao consumo colaborativo “varia de acordo com a cultura, a cidade, a situação. Uma mesma comunidade pode compartilhar uma bicicleta ou uma ferramenta com o vizinho e, ao mesmo tempo, não aceitar um serviço de troca de roupas”. Ao identificar a familiaridade do Consumo Colaborativo com as cidades, conseguimos compreender que a relação com este consumo não está diretamente ligado ao número de habitantes, nem mesmo ao PIB. Metade dos consumidores consultados em Recife já ouviu falar em Consumo Colaborativo, o que coloca a capital nordestina com a maior familiaridade da prática no país. Pelo menos 1 em cada 4 também conhece o conceito nas principais capitais das regiões sul, centro-oeste e norte, à exceção de Belém. Já no sudeste, o maior mercado consumidor brasileiro, o nível de familiaridade com Consumo Colaborativo fica abaixo da média nacional.

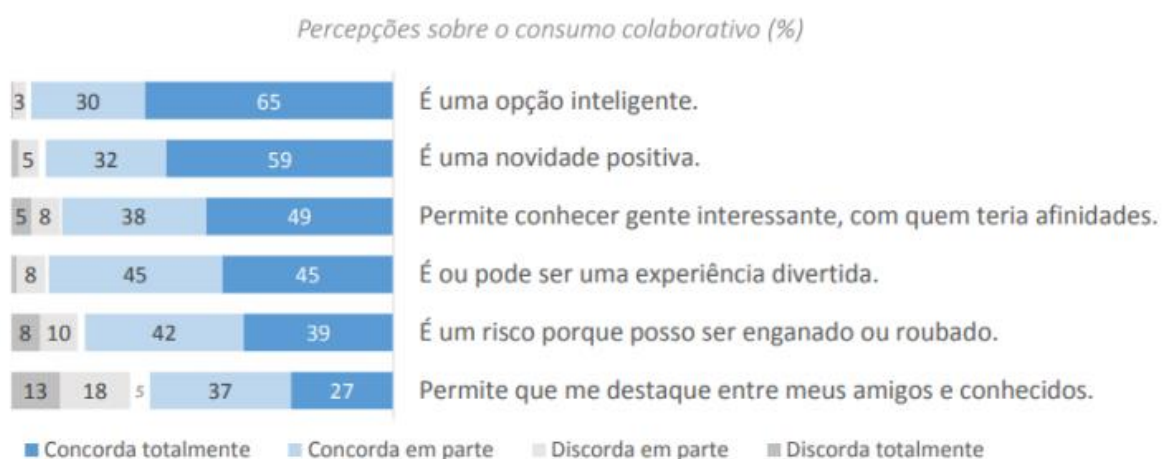
Figura 5 – Percentual de familiarizados com o consumo colaborativo no Brasil em 2017 por cidade



Fonte: Radar de Consumo Colaborativo 2017

Apesar do brasileiro não estar com prospecções no Consumo Colaborativo, seu reconhecimento ainda continua alto. O consenso sobre o Consumo Colaborativo como uma opção inteligente e positiva, se mantém. Existe também aqueles que temem ser enganados ou roubados dentro deste modelo de consumo

Figura 6 – Percepções sobre o consumo colaborativo no Brasil em 2017



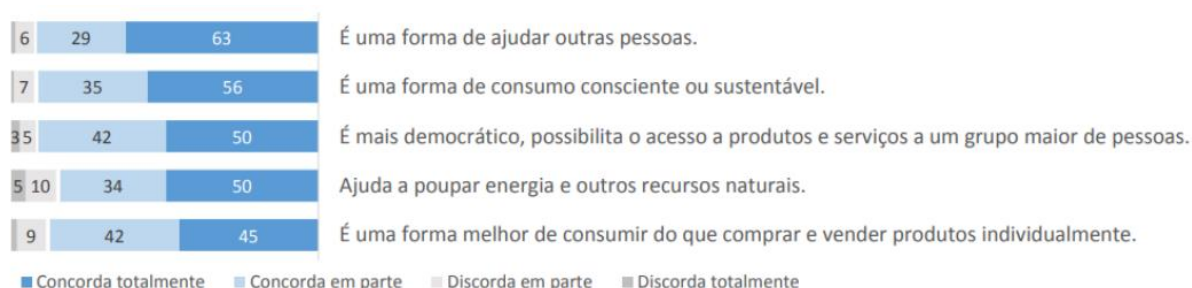
Fonte: Radar de Consumo Colaborativo

## 2.5 Benefícios Sociais e Ambientais do Consumo Colaborativo

As pressões do consumo excessivo ao meio ambiente são uma preocupação crescente (TUSSYADIAH, 2015). No consumo colaborativo, o benefício para o meio ambiente ocorreria mesmo que o objetivo dos atores participantes não seja esse, se dando enquanto um efeito indireto (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Esta relação pode não direta, entretanto é possível observar que as pessoas que se inserem em uma mentalidade de colaboração tendem a estender isso para outras práticas e áreas de sua vida.

Com relação ao impacto social e ambiental do consumo colaborativo, na pesquisa realizada pela Market Analysis (2015), uma maioria significativa dos entrevistados acredita nos seus benefícios. Iniciativas da economia compartilhada que consigam evidenciar esse tipo de retornos poderiam alavancar favoravelmente a popularidade dos serviços e produtos oferecidos no mercado.

Figura 7 – Benefícios sociais e ambientais do consumo colaborativo



Fonte: Radar de Consumo Colaborativo – Market Analysis. Acesso: 18 mai. 2019



### **3.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O mercado de negócios pertencentes ao consumo colaborativo ainda está em expansão e, em Porto Alegre, não existem muitos grupos que disponibilizam este tipo de serviço. Desta forma, buscou-se compreender como esta prática de consumo se relaciona e interfere na vida de quem o pratica via plataforma digital através de uma pesquisa quantitativa.

#### **3.1. Amostragem**

A amostra desta pesquisa caracteriza-se por uma amostra não probabilística por conveniência. Identificado como um grupo exemplo para a proposta do estudo, 109 usuários do Grupo Conexões RS participaram da pesquisa. Estes participantes se propuseram a responder o questionário, o qual visamos identificar a forma com que eles interagem com a oferta através da plataforma digital social Grupo Conexões RS.

#### **3.2 Coleta de Dados**

A coleta dos dados foi realizada a partir das necessidades desta pesquisa em específico e diretamente com os usuários e proprietários de negócios pertencentes ao consumo colaborativo no Grupo Conexões RS. Esta foi realizada através de um questionário online prévio buscando a apresentação de suas percepções acerca dos fatores motivacionais investigados, bem como a interação com o consumo colaborativo. O questionário foi construído utilizando-se perguntas abertas e fechadas como apresentado nos Anexos A e B.

#### **3.3 Análise de Dados**

Visando o objetivo deste trabalho, a análise dos dados primários se deu a partir de uma compreensão qualitativa das respostas obtidas e, após a compilação desses resultados, foi aplicada uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo. Para analisar as perguntas abertas, foi necessário a padronização das respostas. Por isso, elas foram fechadas e analisadas também de maneira quantitativa.

Os dados recebidos através do questionário foram organizados a partir da identificação de um padrão nas respostas, e apresentados em percentuais, com o objetivo de compreender e identificar sua importância diante do tema abordado, para atender a demanda específica da pesquisa em questão. Eles podem ser apresentados como: características demográficas, socioeconômicas; atitudes e opiniões; conscientização e conhecimento; motivações; comportamento passado e presente; e intenções (MATTAR, 2001).

#### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste capítulo serão analisados os dados quantitativos coletados através do *Google Forms*, dando continuidade a etapa de resultados, disponibilizada para resposta no grupo Conexões RS, do Facebook. Nesta análise, a fim de contribuir para a explicação, analisaremos os participantes do grupo de estudo em questão de forma individual, assentindo, entretanto, na relação com o conteúdo teórico e, também, aos resultados qualitativos. À vista disso, das hipóteses levantadas na pesquisa até então, serão confirmadas ou não.

As questões dispostas ao grupo serão analisadas na seguinte ordem: perfil do consumidor colaborativo do grupo Conexões RS, perspectivas, visão e motivação frente ao consumo colaborativo.

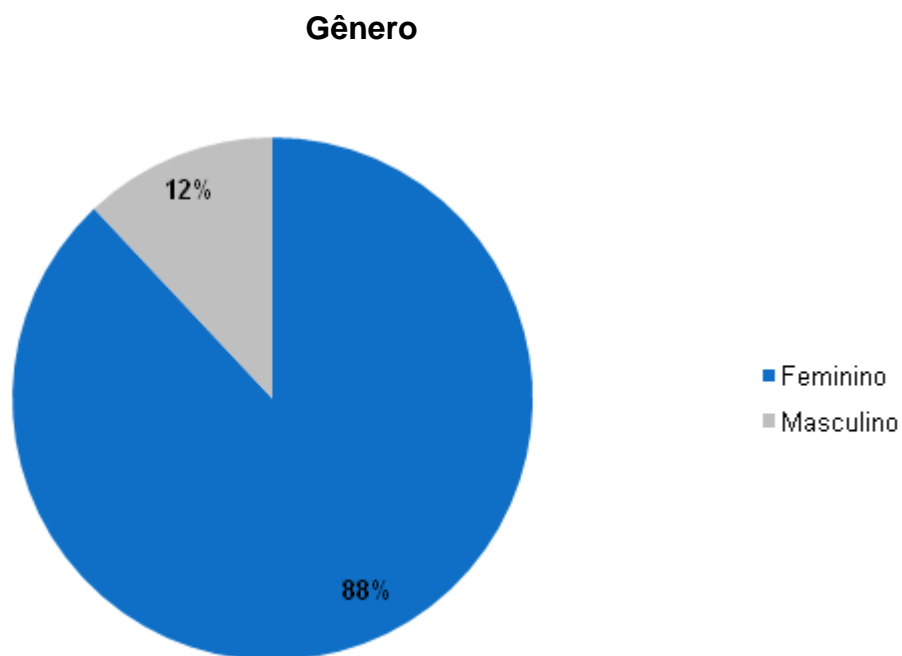
##### **4.1 Perfil do Consumidor Colaborativo do Grupo Conexões RS**

A análise do perfil do Consumidor Colaborativo do grupo Conexões RS será a primeira análise a ser contemplada. Sendo assim, antes de apresentarmos as questões de compreensão, enfoque e utilização do consumo colaborativo pelo grupo de estudo, iremos focar na apresentação dos dados resultantes do perfil sócio demográfico dos participantes, questões contempladas ao decorrer do instrumento de pesquisa.

Das 109 respostas válidas, 96 dos participantes são de pessoas do sexo feminino e 13 do sexo masculino, ou seja, 88,07% das respostas são provenientes de mulheres. Este resultado reforça a ideia de que mulheres estão mais dispostas a utilizar novos modelos de consumo, do que os homens. Ainda, este resultado

reforça os esforços das mulheres que buscam novos espaços para ação. Ainda que poucos, o número de participação dos homens, mesmo que bastante inferior às mulheres, demonstra que a participação masculina existe, mas ainda é pouco operacional e presente, porém, não ilusório ou nulo para contribuições. O grupo investigado na pesquisa não limita a participação por sexo ou identificação de gênero.

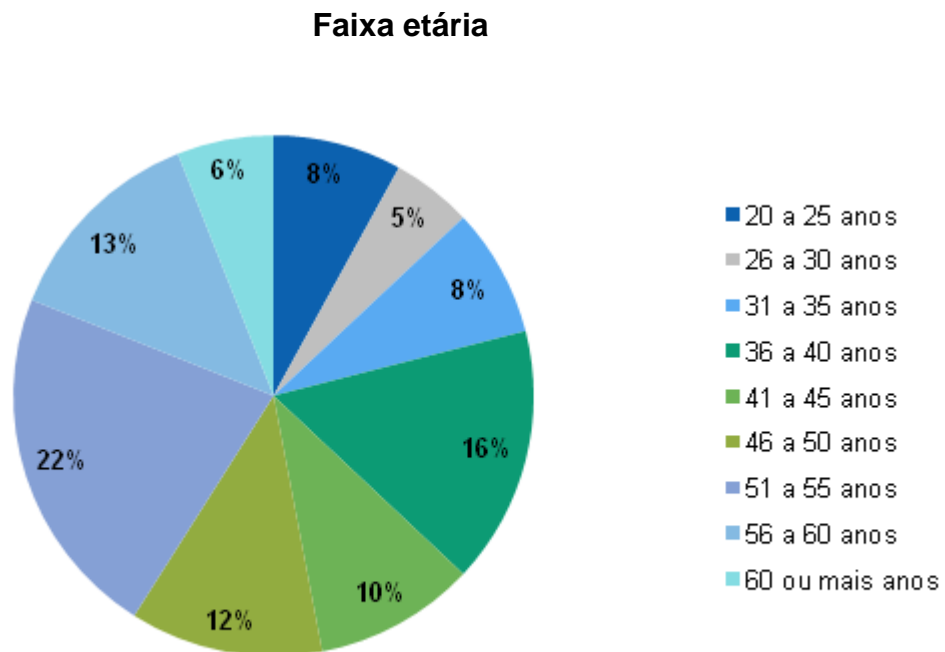
**Gráfico 1 - Análise Socioeconômica - Gênero.**



Fonte: Autor.

Levando-se em conta a faixa etária dos consumidores colaborativos do grupo Conexões RS, notamos a grande amplitude de idade que varia de 21 anos a 68 anos. A média de idade está em 45,24 anos e a prevalência deste grupo está entre os adultos jovens e adultos, totalizando 83,65%. Do percentual restante, 6,73% dos respondentes ao questionário estão na faixa etária entre 20 e 24 anos, e 9,61% contempla a faixa etária dos respondentes entre 60 e 68 anos.

**Gráfico 2 - Análise Socioeconômica - Faixa Etária**

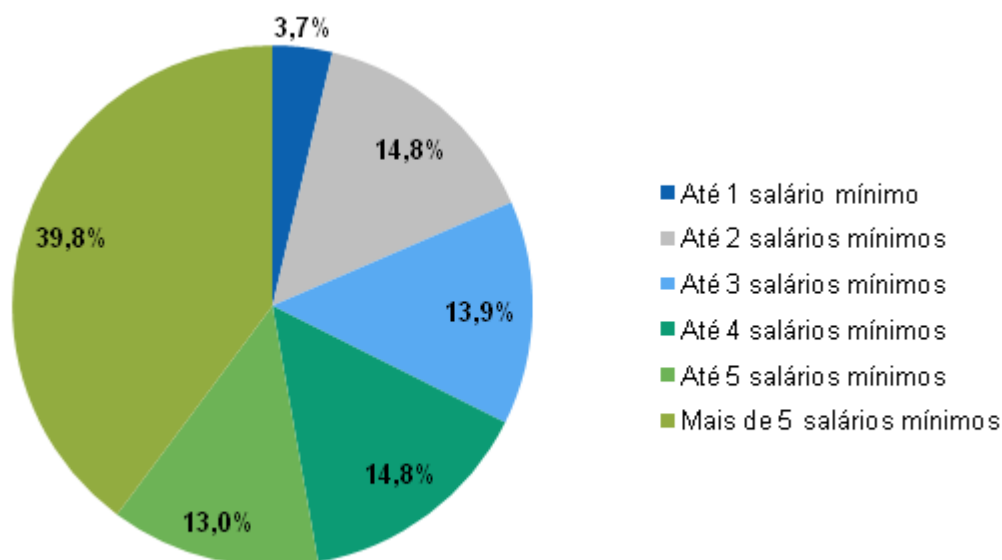


Fonte: Autor.

A média mensal de renda salarial dos participantes também foi investigada. Observou-se uma tendência à uniformidade quanto aos percentuais das rendas que variavam de até dois a cinco salários mínimos, sendo: até dois salários mínimos 14,8%, até três salários mínimos 13,9%, até quatro salários mínimos 14,8%, e até cinco salários mínimos 13%. Nos extremos, que tinham como opções: até um salário mínimo e mais de cinco salários mínimos, podemos observar discrepância. Nota-se baixa adesão do grupo pertencente até um salário mínimo: 3,7%. Mesmo com a distribuição das respostas, conseguimos notar a concentração no grupo acima de cinco salários mínimos, abrangendo 39,8% da amostra desta pesquisa. Isto indica que o consumo colaborativo está prevalente em pessoas com melhor poder aquisitivo, que podemos justificar pela visão atual de mercado e as possibilidades que o consumo consciente traz. Se juntarmos essa informação com os grupos etários prevalentes, podemos dizer que provavelmente são pessoas experientes que compreenderam a evolução do consumo e procuram investir no consumo colaborativo. Entretanto, não podemos inferir que o consumo colaborativo é definido por este grupo, uma vez que entendemos a distribuição do todo em outras faixas de renda, mesmo que em menor quantidade, mas sem predomínio de classe social.

**Gráfico 3 - Análise Socioeconômica - Renda Mensal**

**Renda mensal**



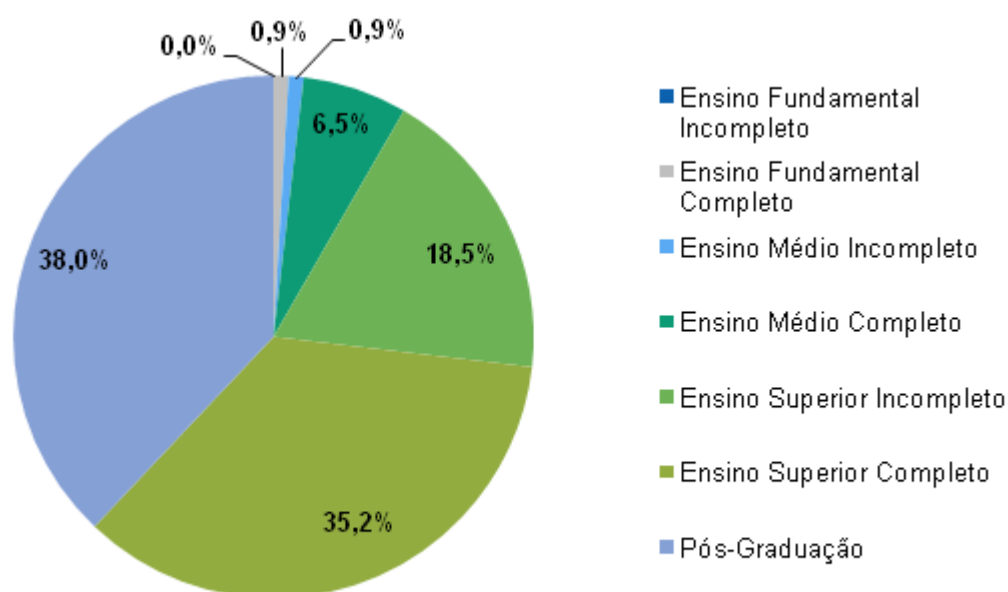
Fonte: Autor.

Em acordo com a dominância de renda mais alta, o grau de instrução dos participantes do grupo Conexões RS tem como prevalência participantes com o grau de ensino pós-graduação, resultando em 38% da amostra. Com pouca diferença percentual, identificamos que 35,2% do grupo têm como escolaridade ensino superior completo. Conseguimos compreender melhor estes dados quando agregamos à informação a supremacia de uma renda mais alta, e a faixa etária, contempladas nessa descrição, ou seja, entendemos que é um grupo com pessoas com maior escolaridade, renda e idade. A escolaridade sofre decréscimo quando falamos de ensino superior incompleto, podendo ser ele em andamento, trancado ou interrompido, resultando em 18,5%. O ensino médio completo conta com 6,5% da amostra, enquanto o ensino médio completo e o ensino fundamental completo contam com 0,9% dos participantes. Não foram identificados participantes de ensino fundamental incompleto.

Os gráficos abaixo ilustram os percentuais descritos anteriormente, representando as dimensões socioeconômicas analisadas no presente estudo.

**Gráfico 4 - Análise Socioeconômica - Escolaridade.**

**Escolaridade**

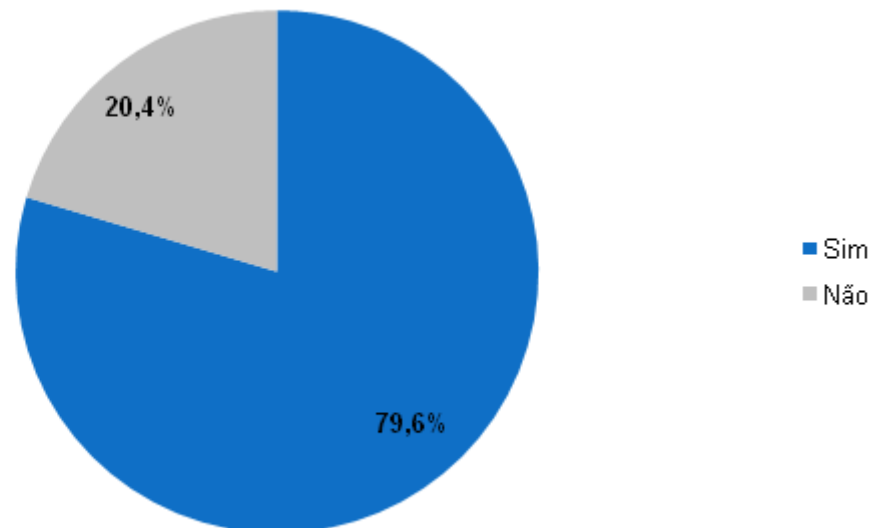


Fonte: Autor.

Entendendo que os participantes do grupo Conexões RS estão perfilados ao consumo colaborativo, a abrangência do seu propósito, seu histórico na modalidade de consumo, e sua participação em um grupo com tal objetivo, questionou-se inicialmente, com propósito de compreensão questões referentes ao próprio consumo colaborativo. Inserimos inicialmente, como uma pergunta filtro, com objetivo de compreender a conscientização da participação no grupo: se sabiam alguma informação sobre o consumo colaborativo, como entendiam o consumo colaborativo e quais vantagens o consumo colaborativo trazia para o participante. Tal hipótese levantada sobre o conhecimento dos participantes sobre o consumo colaborativo demonstrou, através dos dados resultantes da pesquisa que, mesmo participando de um grupo com enfoque em tal consumo, somente 79,6% dos participantes tinham conhecimento, ou tinham escutado falar sobre o consumo consciente, enquanto 20,4% não tinham tal conhecimento. Com estes dados, podemos entender que uma parcela dos participantes da pesquisa podem não compreender o propósito do grupo, ou não identificar a relação da nomenclatura utilizada com o conceito e prática.

**Gráfico 5 - Análise do conhecimento sobre Consumo Colaborativo.**

**Conhecimento sobre consumo colaborativo**



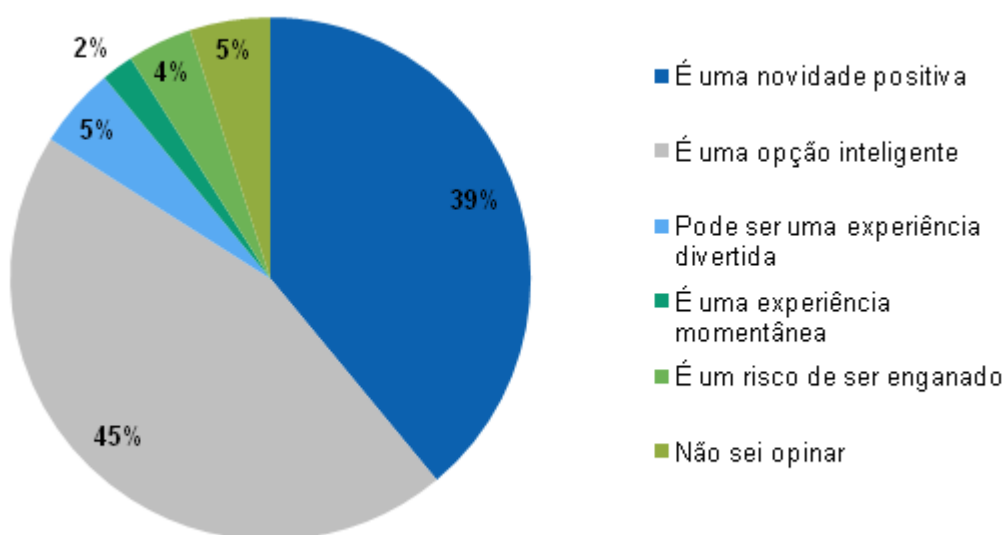
Fonte: Autor.

Uma vez que 79,6% dos participantes da presente pesquisa tem conhecimento sobre consumo colaborativo foi questionada a visão que eles tinham sobre este consumo. Dentre as opções disponibilizadas e a possibilidade de acréscimo de opções, as únicas citadas foram: é uma novidade positiva; é uma opção inteligente; pode ser uma experiência divertida; é uma experiência momentânea; é um risco de ser enganado; não sei opinar. A maioria dos participantes expôs que o consumo colaborativo é uma novidade positiva (45,2%), e também que é uma opção inteligente (51,9%). Isso demonstra o entusiasmo frente a este consumo, e o vínculo com a inovação, o que faz dele uma opção inteligente, possivelmente pela mudança dos processos e impactos na cadeia de consumo. Pode-se entender que, a partir dos 5,8% das opiniões que refletem que o consumo colaborativo pode ser uma experiência divertida, os participantes estão abertos à experiência.

As opiniões sobre o consumo colaborativo podem divergir também. O percentual das opções “é uma experiência momentânea” (1,9%), “é um risco de ser enganado” (4,8%) e “não sei opinar” (5,9%), mesmo que não prevalentes, deixam questionamentos. Pode-se inferir que os participantes podem estar testando as possibilidades do grupo, ou até mesmo entendendo seu funcionamento. Porém, a falta de conhecimento e o receio podem ser limitadores de tal conceito e plataforma de consumo.

**Gráfico 6 - Análise sobre a opinião acerca do consumo colaborativo.**

### Opinião sobre o consumo colaborativo



Fonte: Autor.

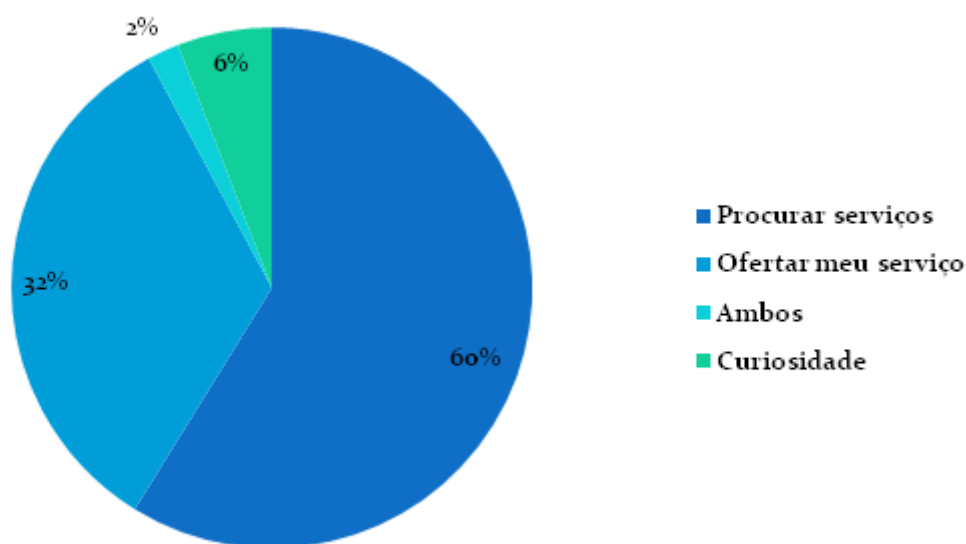
Quanto às vantagens que o consumo colaborativo pode trazer para os participantes, as respostas foram em maior número e distinção. As opções selecionadas e escritas foram: conhecer pessoas com afinidades; poupar tempo; poupar dinheiro; ganhar dinheiro; destaque pessoal; consumo consciente; poupar recursos naturais; democrático e acessível a mais pessoas; ajudar outras pessoas; não sei opinar. As respostas consumo consciente e democrático e acessível a mais pessoas, foram as respostas mais prevalentes, com 54,4% e 41,7%, respectivamente. Estes resultados mostram uma releitura social do consumo, e a



democratização da colaboração, que por si só traz a acessibilidade para os usuários. Isso é um resultado no processo de consciência e no entendimento do consumo, nas escolhas a serem feitas e nos impactos resultantes.

**Gráfico 7 - Análise sobre as vantagens do consumo colaborativo.**

### **Vantagens do consumo colaborativo para os próprios participantes**



Fonte: Autor.

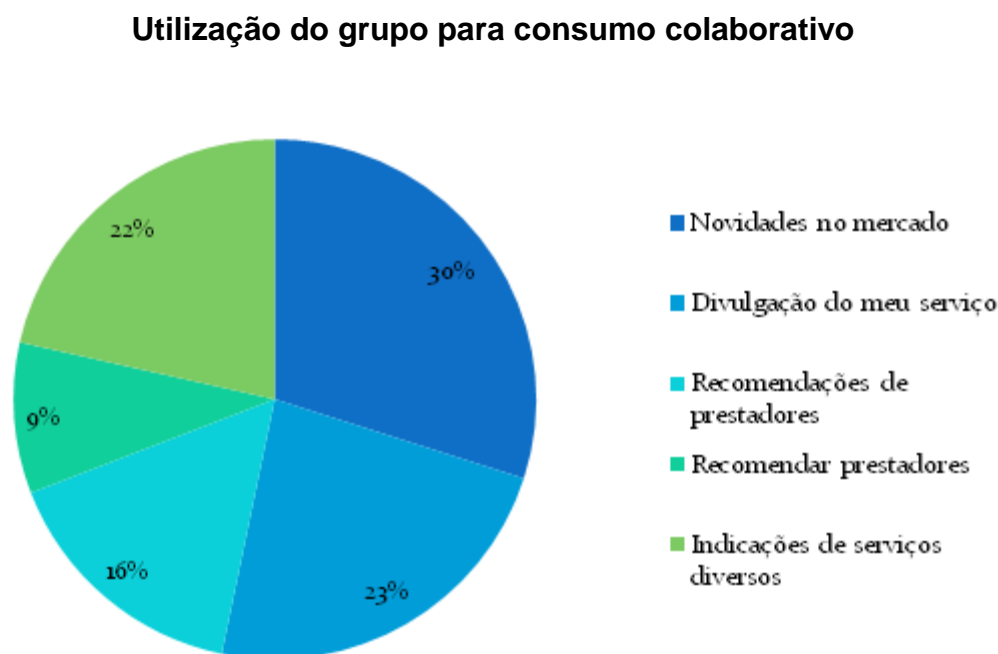
Foram analisadas as motivações frente ao uso do grupo Conexões RS, para entendimento dos interesses dos participantes frente a venda, compra ou troca. Além disso, verificou-se qual a modalidade explorada pelos participantes no grupo. Dentre os participantes, podemos observar que 88% dos participantes já utilizaram algum dos formatos dentro do grupo, enquanto 12% ainda não, o que sugere que há uma boa parte do grupo utilizando o consumo colaborativo de forma efetiva, ou seja, as atividades de consumo são ações coletivas. Contudo, não podemos estipular que os participantes que ainda não realizaram nenhum dos movimentos, não irão realizar. Isto pode estar relacionado com o tempo, as necessidades e as possibilidades.

Quando questionados sobre o interesse na participação no grupo, as respostas se enquadraram dentro do esperado para o consumo colaborativo. As principais respostas foram: ofertar serviços, buscar serviços, trocar informações e

materiais, e estar por dentro das novidades. Enfatizando os dois maiores grupos de resultados fica claro que o maior enfoque do grupo é ofertar serviços (32%) e buscar serviços (60%). Nos demais percentuais, por mais que as temáticas estejam englobadas no consumo colaborativo e na sua característica troca entre indivíduos, foram muito pequenos. O consumo consciente é uma nova postura, que possibilita uma nova leitura financeira, visando que ela seja saudável, e está associado ao consumo colaborativo. Devemos pensar então, que a oferta e a busca pelos serviços devem ser equilibrados, objetivando um desenvolvimento sustentável.

Constam abaixo gráficos que ilustram os percentuais de frequência sobre o uso do grupo para o consumo colaborativo e a forma de utilização obtidos através do formulário.

**Gráficos 8 - Análise sobre as respostas sobre a utilização e forma de interesse no consumo colaborativo.**



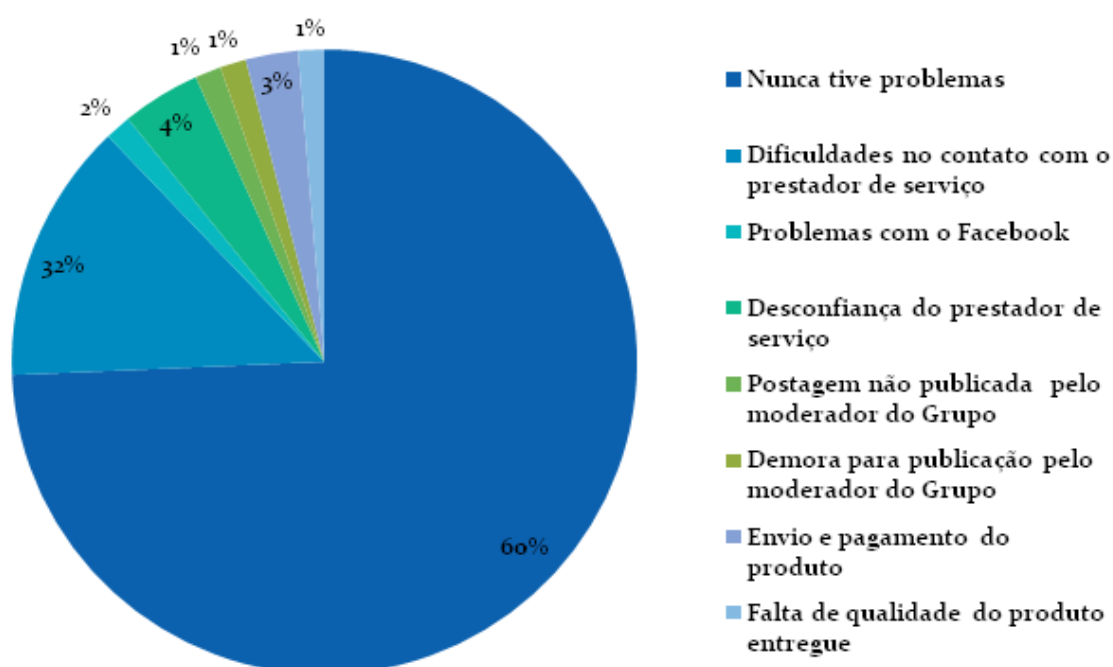
Fonte: Autor.

Foi realizada uma análise quanto às possibilidades de dificuldades ao uso do Conexões RS, com a finalidade de observar o que pode ser aprimorado neste Grupo. Entre as respondentes, observa-se que a maioria dos participantes não teve

nenhuma dificuldade (60%), sendo a segunda categoria mais escolhida a dificuldade de entrar em contato com o prestador de serviço (32%), o que sugere que, o cuidado com esta ferramenta ainda não é consciente entre os participantes do grupo. Os demais percentuais se referem a dificuldades com envio e pagamento, divulgação da postagem, falta de qualidade no produto, problemas com o Facebook, desconfiança do prestador de serviço.

**Gráfico 9 - Análise sobre as respostas sobre as dificuldades na utilização do grupo Conexões RS para o consumo colaborativo.**

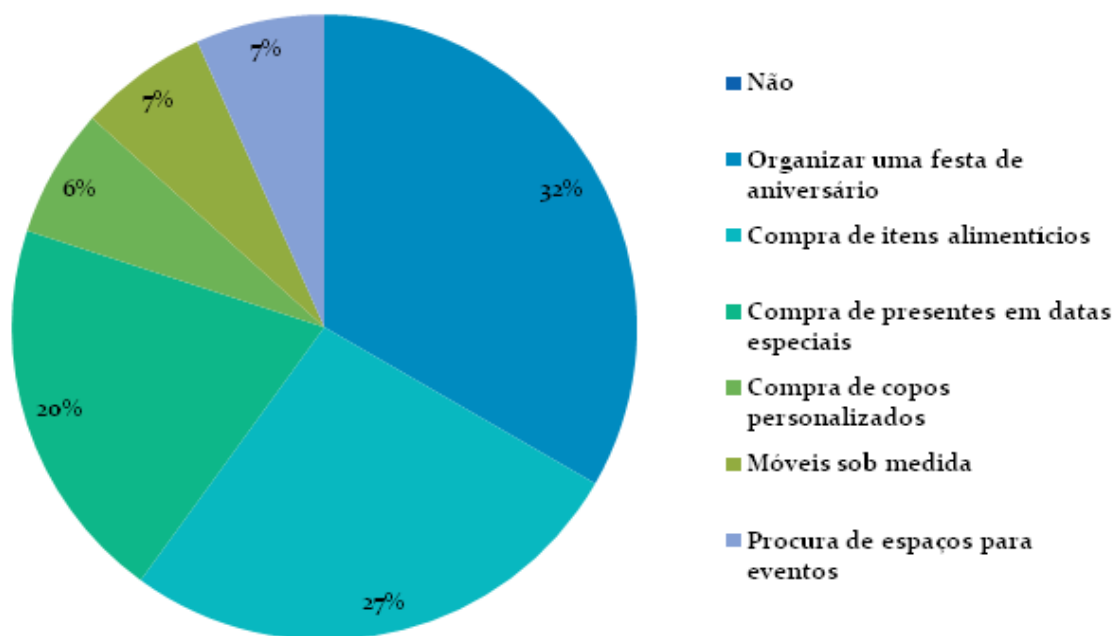
### **Dificuldades de utilização do grupo para consumo colaborativo**



Fonte: Autor.

**Gráfico 10 - Análise sobre as respostas sobre a utilização do grupo Conexões RS como opção na hora de decidir uma compra.**

### **Decisão pela utilização do grupo Conexões RS para consumo colaborativo**

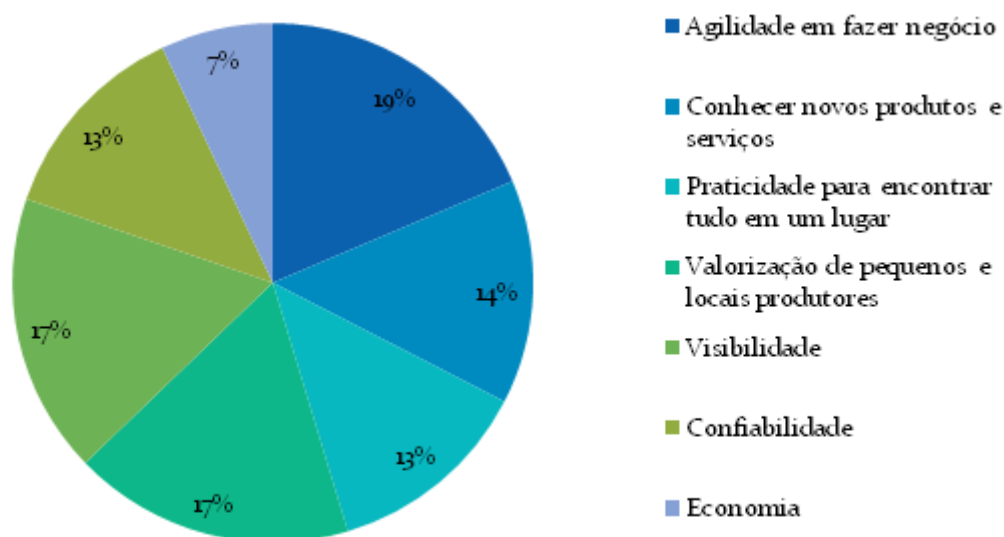


Fonte: Autor.

A partir desta análise, percebe-se que a maior parte dos participantes (32%) do grupo ainda não teve a oportunidade de realizar o consumo colaborativo. O maior percentual de interações foi para organização de uma festa de aniversário, com 27%. É possível notar no grupo uma grande busca por profissionais que compõem uma festa, o que pode ser o resultado de um histórico de serviços não efetivos e a necessidade da recomendação, pela confiabilidade. As publicações nesta área tendem a ser bem avaliadas e com detalhes específicos. Já 20% tiveram a oportunidade na parte alimentícia, onde podemos contar com a valorização da produção local, dos diferenciais e da proximidade.

Gráfico 11 - Análise sobre as vantagens da utilização do grupo Conexões RS.

### Vantagens da utilização do grupo Conexões RS para consumo colaborativo

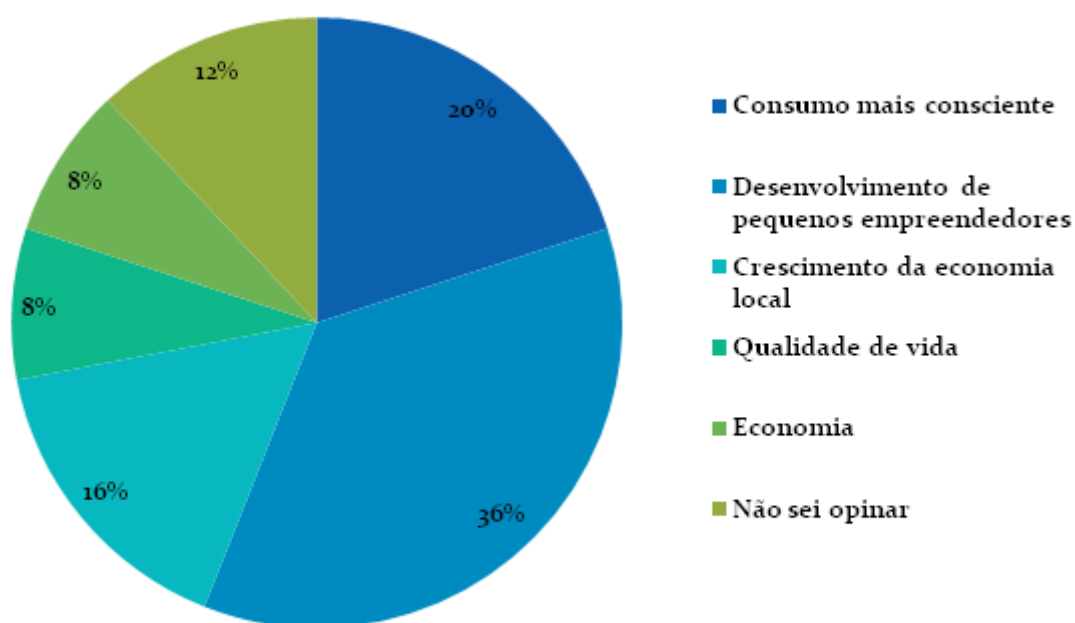


Fonte: Autor.

Observa-se que os fatores motivacionais quando questionadas as vantagens da utilização do Grupo Conexões RS. Em maior percentual está a agilidade em fazer negócios (19%). Este resultado é caracterizado por uma necessidade global, o suprimento da necessidade em um tempo menor possível. Essa possibilidade se enquadra muito bem ao consumo colaborativo e as interações que nele é realizado. A visibilidade e a valorização de pequenos e locais produtores apresentam 17%. Em seguida, com 14% está a possibilidade de conhecer produtos e serviços. O relacionamento interpessoal não foi identificado diretamente como uma vantagem, mas é possível entender que em todos os tópicos ele deverá acontecer.

**Gráficos 12 - Análise sobre as mudanças que o consumo colaborativo pode causar.**

**Mudanças que o consumo colaborativo pode fazer**



Fonte: Autor.

Os participante do grupo Conexões RS conseguiram identificar diversos aspectos positivos condizentes ao consumo colaborativo. A maior parte dos participantes (36%) entende o consumo colaborativo como um consumo mais consciente. Com 20% ele foi associado ao desenvolvimento de pequenos empreendedores, seguido de 16% com o crescimento da economia local. Podemos entender que os participantes entendem as mudanças que o consumo colaborativo pode causar. Não sabemos qual caminho estes participantes traçaram para chegar a estes posicionamentos, mas eles contemplam o consumo colaborativo.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Alterando suas ações, a economia colaborativa envolve novas formas de produzir, aprender, financiar e consumir (STOKES et al., 2014). Esta pesquisa teve como objetivo entender mais sobre como o consumo colaborativo a partir dos principais fatores que garantem a interação com a oferta e prática em uma rede social, no caso o Facebook, em um grupo social digital destinado à este consumo, o Conexões RS. Como embasamento, foram citados conceitos e pesquisas anteriores para mapear aspectos relevantes.

Foi realizada a análise dos dados, onde foi dada prioridade para as respostas prevalentes, como fator de entendimento para interação com o embasamento teórico, com o objetivo de compreendê-los. Podemos perceber que o compartilhamento envolve questões simbólicas e perpassa a troca utilitária. Cada vez mais o pensar de forma colaborativa está inserido na sociedade, e as aparições de compra estão sendo maiores nas plataformas sociais digitais, objeto de estudo deste trabalho.

Identificamos que o consumo colaborativo é uma nova experiência para muitos participantes, ainda que alguns não associem a sua participação com tal terminologia. Além disso, pudemos observar que a participação feminina é bem superior à masculina, com grau de escolaridade no mínimo superior da grande maioria dos respondentes, podendo essa interação ser uma representação do atual cenário mundial, onde as mulheres estão elevando a sua atuação e representatividade no mercado de trabalho. Outro ponto a se destacar, é o fato de o Grupo possuir uma amplitude da faixa etária de membros atuantes, demonstrando ser um canal de fácil utilização e entendimento por pessoas de diferentes idades e conhecimentos.

Dentre os aspectos que motivam os usuários a participarem e utilizarem este tipo de serviço observamos que a agilidade em fazer novos negócios, sem a necessidade de intermediadores, a oportunidade de ofertar o serviço e encontrar novos produtos e serviços são os principais fatores motivadores. Além disso, a possibilidade de buscar referências e informações já disponíveis na plataforma sobre prestadores, gera uma maior confiança para a contratação do serviço.

O Grupo Conexões RS possui hoje mais de 130 mil membros e uma alta taxa de engajamento em suas postagens, tal visibilidade oferecida, sem um investimento é um dos grandes diferenciais destacados pelos entrevistados. Ao priorizar a busca no Conexões RS prioritariamente em detrimento a site tradicionais na internet, o indivíduo busca uma maior proximidade, essa aproximação entre os atores sociais está ganhando espaço no contexto contemporâneo de consumo. Como exemplo, a grande procura por prestadores de serviços próximos, focando na valorização de pequenos e locais empreendedores e produtores, de forma a acelerar a economia local.

Notamos que é necessário a população começar a possibilitar compartilhamento de acordo com a oferta e a demanda, para que sejam feitas as otimizações dos recursos. Os grupos ainda estão bastante fracionados quando analisamos os resultados de oferta ou busca de serviços, poucos conseguem se colocar nas duas posições, e ainda existe um percentual importante de curiosos sobre as possíveis interações. Ainda assim, é de se destacar o fato de muitos mencionarem que buscam recomendações e possuem o hábito de indicar serviços a quem solicita, reforçando o espírito colaborativo eminente no grupo e nas interações.

A busca pela novidade ou diferencial é um processo para distinção do que já é conhecido ou tradicional. É possível identificar que a maior parte dos participantes acredita neste modelo de consumo, mas por ser ainda bastante recente e se tratando de relações humanas, entendemos que as queixas ou desvantagens apresentadas são passíveis de modificações e aprimoramentos.

Fica evidente que o consumo colaborativo possui um grande potencial de crescimento e desenvolvimento futuro, principalmente quando falamos em plataformas digitais. Desta forma, notamos a necessidade que as plataformas digitais sejam melhor exploradas. O conceito de consumo colaborativo e seus fundamentos devem ser melhor divulgados, ou até mesmo popularizados, para que a sua interação seja consciente, e para que seus participantes também possam vislumbrar o potencial deste mercado.



## REFERÊNCIAS

ALGAR, Ray. **Collaborative consumption**. Leisure Report, April, p 16-17, 2007.

ARAÚJO, G. C. C.; MELO, S. N. **Capitalismo estético e hiperconsumismo: contradições entre a pós-modernidade e o discurso ambiental**. Universitas Humanas, v. 10, n. 2, 2014.

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge revisited: Further reflections on applying terror management theory to materialism and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 14(3), 225-229.

BARROS, Luiz C. **Motivação de Funcionários - A Luta silenciosa dos agentes de uma pequena agência do interior do estado na busca da realização profissional e realização pessoal**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BAUMARD, Nicolas, ANDRÉ, Jean-Baptiste, SPERBER, Dan. A Mutualistic Approach to Morality. **Behavioral and Brain Sciences**, v. 36, n.1, p. 59-122, 2013.

BELK, Russel. It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift-giving. **Journal of Consumer Research**, v.3, n. 3, p. 155-162, 1976

\_\_\_\_\_. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988

\_\_\_\_\_. Why not share rather than own? **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v.611, n. 1, p. 126- 140, 2007.

\_\_\_\_\_. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, pp. 715-734, 2010

\_\_\_\_\_. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, vol. 67, n. 8, p 1595-1600, 2014.

BENOIT, Sabine et al. **A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors**. Journal of Business Research, [S.l.], n. 79, p. 219-227, maio. 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317301509?via%3Dihub>  
> Acesso em 03 de nov. de 2018.

BLACKWELL , Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

BOGMANN, ItzhakMeir, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Editora Nobel, 2000.

BORGES, Carlise. **Consumo de bens ou de pessoas? O sentido de comunidade nas novas práticas de consumo**. Goiás, 2016.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOTSMAN, Rachel. **A moeda da nova economia é a confiança**. TED Talks. Palestra realizada em 2012. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=kTqgiF4HmgQ> > Acesso em 10 jun. 2019.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

COSTA, F. N. DA. **Revolução Industrial e Sociedade de Consumo em Massa**. Disponível em: . Acesso em: 24 abr. 2018.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FELSON, M.; SPAETH J, L. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach . **American Behavioral Scientist**, vol. 21, n. 4, p 614-624, 1978.

Fernandes, P. M., & Veiga, F. H. **Impulsividade do consumidor na compra**. Em Actas do Simpósio Internacional: Activação do desenvolvimento psicológico (p. 201 - 207). Aveiro: Universidade de Aveiro, 2006.

FERGUSON, Niall. **Civilização: ocidente x oriente**. Tradução de Janaína Marcoantonio. São Paulo: Planeta, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAMARI, Juho; UKKONEN, Antti. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. **Social Science Research Network**, Helsinki, March, 2013. Disponível em:

<[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2271971](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2271971) >. Acesso em: 20 mai. 2019.

JOHN, Nicholas A. Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. **New Media Society**, v.15, p.167-182, 2013.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do Consumidor**. 2. Ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 765 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAMBERTON CP., ROSE RL. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109–125, 2012.

LIPOVETSKY, GNOME. **Tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Market Analysis.. **Consumo Colaborativo**. Disponível em:

<<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/04/2015-Market-Analysis-O-consumo-colaborativo-e-o-consumidor-brasileiro.pdf> > Acesso: 18 mai. 2019

MAURER, A. M.; FIGUEIRÓ, P. S.; CAMPOS, S. A. P.; SILVA, V. S.; BARCELLOS, M. D. **Yes, We also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil**. In: ANPAD - ENCONTRO . 2012.

PRICE, J. A. Sharing: the integration of intimate economics. **Anthropologica**, vol. 17, n. 1, p. 3-27, 1975.

RIFKIN. J. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

SHERRY, J. F. Jr. The dark side of the gift. **Journal of Business Research**, v. 28, n. 3, p. 225-244, 1993.

SASTRE, P. T. D. N.; IKEDA, A. A. **Reflexões sobre Consumo Colaborativo**. XXXVI Encontro da ANPAD, Anais... p. 1–10, 2012.

TEUBNER, T. **Thoughts on the sharing economy**. of the International Conference on eCommerce. p. 322—326, 2014. Disponível em:

<<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84929379218&origin=inward&txGid=238d51fad9b8611c4b9aa1f25f7ef3c3>>.

Acesso em: mar. 2019.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997. 475 p.

SCHIFFMAN, L. KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 9a ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Paulo S. **Motivação - A realidade do Funcionalismo do Banco do Brasil em Santa Cruz do Sul(RS)** 2007 Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração - Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7a ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STEPHANY, Alex. **The business of sharing: Making it in the new sharing economy**. Springer, 2015.

TUSSYADIAH, I.P. An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: TUSSYADIAH, I.; INVERSINI A. (eds). **Information and Communication Technologies in Tourism**, 2015.

Ramanathan, S.; McGill, A.L. Consuming with others: Social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience. *Journal of Consumer Research*, 34 (4): 506-524, 2007.

Zauberman, G.; Ratner, R.K.; Kim, B. K. Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research*, v. 35 (5): 715-728, 2009.

## ANEXO A - QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA QUANTITATIVA

1. Qual a sua idade?
2. Com qual gênero você se identifica?
<input type="radio"/> Feminino <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Outros
3. Qual sua renda?
<input type="radio"/> Até 1 salário mínimo <input type="radio"/> Até 2 salários mínimos <input type="radio"/> Até 3 salários mínimos <input type="radio"/> Até 4 salários mínimos <input type="radio"/> Até 5 salários mínimos <input type="radio"/> Mais de 5 salários mínimos
3. Qual seu grau de escolaridade
<input type="radio"/> Ensino Fundamental Incompleto <input type="radio"/> Ensino Fundamental Completo <input type="radio"/> Ensino Médio Incompleto <input type="radio"/> Ensino Médio Completo <input type="radio"/> Ensino Superior Incompleto <input type="radio"/> Ensino Superior Completo <input type="radio"/> Pós-Graduação
4. Você já ouviu falar sobre consumo colaborativo?
<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
5. Como você vê o consumo colaborativo?
<input type="radio"/> É uma novidade positiva <input type="radio"/> É uma novidade negativa <input type="radio"/> É uma opção inteligente <input type="radio"/> Não vejo perspectiva <input type="radio"/> Pode ser uma experiência divertida <input type="radio"/> É uma experiência momentânea <input type="radio"/> É um risco de ser enganado <input type="radio"/> É um risco de ser roubado <input type="radio"/> Outros...

6. Qual vantagem do consumo colaborativo para você?
<ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Conhecer pessoas com afinidades</li><li><input type="radio"/> Poupar tempo</li><li><input type="radio"/> Poupar dinheiro</li><li><input type="radio"/> Ganhar dinheiro</li><li><input type="radio"/> Destaque pessoal</li><li><input type="radio"/> Consumo Consciente</li><li><input type="radio"/> Poupar recursos naturais</li><li><input type="radio"/> Democrático e acessível a mais pessoas</li><li><input type="radio"/> Outros...</li></ul>
7. Como conheceu o Grupo Conexões RS?
<ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Sites de notícias</li><li><input type="radio"/> Facebook</li><li><input type="radio"/> Recomendação de amigos</li><li><input type="radio"/> Não conheço</li><li><input type="radio"/> Outros...</li></ul>
8. Você já utilizou o Grupo Conexões RS?
<ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Sim</li><li><input type="radio"/> Não</li></ul>
9. Porque começou a usar o Conexões RS?
<ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Procurar serviços</li><li><input type="radio"/> Ofertar meu serviço</li><li><input type="radio"/> Outros...</li></ul>

## **ANEXO B - QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA QUALITATIVA**

1. O que você busca no Conexões RS?
2. Você poderia me descrever uma situação em que teve alguma dificuldade ou que fez você interromper uma conversa/negociação via grupo Conexões RS?
3. Você pode descrever uma situação em que já deixou de fazer uma compra por pensar em usar o Conexões RS ao invés disso?
4. Na sua opinião, qual o seu maior ganho ao utilizar o Conexões RS? Por quê?
5. Quais mudanças você acredita que poderiam acontecer se mais pessoas aderissem ao consumo colaborativo?